

**Lettre professionnelle
Recherche et Référencement**

Numéro 162

Septembre 2014



SARL RESEAU ABONDANCE - Olivier Andrieu - Consultant -

3 rue des Châteaux - 67140 Heiligenstein -

Tél : 03 88 08 83 26 - Fax : 03 88 08 83 27 -

E-mail : olivier@abondance.com - Web : www.abondance.com

Recherche et Référencement

Numéro 162 - Septembre 2014

-- Lettre d'actualité mensuelle sur la recherche d'information et le référencement de sites Web --

Au sommaire ce mois-ci :

- > [Propager la confiance et la méfiance dans les algorithmes de recherche](#) (5 pages)
- > [Définir la stratégie de contenu de votre site mobile](#) (12 pages)
- > [Comment bien gérer les 404 dans une optique SEO ?](#) (7 pages)
- > [HTTPS comme critère de classement : que faut-il en penser ?](#) (9 pages)
- > [Authorship et AuthorRank : et maintenant ?](#) (4 pages)

- > [Revue d'outils moteurs et SEO](#) (3 pages)
- > [Revue d'URL](#) (12 pages)

Lettre parue le lundi 15 septembre 2014
(prochaine parution : mercredi 15 octobre 2014)

Le contenu de cette lettre est accessible sur la zone "Abonnés" du site Abondance, à l'adresse :
<http://abonnes.abondance.com/>

La lettre "Recherche & Référencement" paraît aux alentours du 15 de chaque mois (un seul numéro pour les mois de juillet-août)

Pour tout renseignement : © Olivier Andrieu, olivier@abondance.com

IMPORTANT : Pour continuer de vous délivrer la meilleure information possible, la lettre "Recherche & Référencement" doit être utilisée au mieux par ses abonnés, qui doivent notamment se plier aux règles suivantes :

- * Il est **interdit d'envoyer, par mail** ou autres systèmes de transmission, un exemplaire de la lettre à quelque format que ce soit, à une personne qui ne serait pas abonnée.
- * Il est **interdit de diffuser à l'intérieur d'une entreprise, à plusieurs adresses e-mails ou sur un intranet**, le contenu de la lettre "Recherche & Référencement" si vous n'avez pas souscrit un **abonnement "Entreprise"** (<http://lettres.abondance.com/rechref.html>) qui est fait pour cela.
- * Il est **interdit de transmettre vos login / mot de passe** à des personnes qui ne seraient pas abonnées. Pour information, les adresses IP des machines se connectant sont relevées et tout abus pourrait être sanctionné si ce phénomène ne pouvait être justifié par vos services techniques.
- * Il est **interdit d'utiliser à des fins privées ou publiques tout contenu** de cette lettre sans notre autorisation expresse et écrite : envoi à des clients, des prospects, voire reprise intégrale du contenu en changeant le nom de la lettre et de la source (eh, oui, ça arrive...), etc.

De nombreux abus ont été constatés ces dernières semaines (merci à ceux qui nous les ont signalés) aussi, nous nous permettons de vous rappeler ces quelques règles de "savoir lire" :-)...

Merci pour votre compréhension et bonne lecture.

Toute l'information contenue de cette lettre est © Abondance / Olivier Andrieu. Toute reproduction ou distribution des informations, données et textes de cette lettre est interdite sans l'autorisation expresse du site Abondance. Toute reproduction ou représentation, intégrale ou partielle de ce contenu, faite sans le consentement de l'auteur, serait illicite. La loi n'autorise, que les copies ou reproductions réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à l'utilisation collective, d'une part, et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration.

Sommaire du numéro 162 - Septembre 2014

Propager la confiance et la méfiance dans les algorithmes de recherche	4
Définir la stratégie de contenu de votre site mobile	9
Comment bien gérer les 404 dans une optique SEO ?	21
HTTPS comme critère de classement : que faut-il en penser ?	28
Authorship et AuthorRank : et maintenant ?	37
Revue d'Outils Moteurs et SEO	41
Revue d'URL	44

Propager la confiance et la méfiance dans les algorithmes de recherche

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Quiconque s'intéresse au SEO et aux moteurs de recherche a déjà entendu parler de la notion de "TrustRank". Mais ce terme est trompeur et sa définition originale ne correspond pas à la façon dont Google envisage la confiance qu'il a dans un site. D'une façon générale, il existe de nombreux algorithmes permettant de propager des notions de confiance et, a contrario, de méfiance pour noter une page ou un site web et ainsi écarter le spam. En voici quelques exemples décrits dans cet article...

En réfléchissant au titre de l'article de ce mois-ci, nous nous sommes posés une question fondamentale : devons-nous y mettre le mot TrustRank, ou bien au contraire fallait-il l'éviter, pour que votre lecture ne commence pas sur un malentendu ? Comme vous le voyez, nous avons choisi de prendre le taureau par les cornes et d'en parler, sans le mettre dans le titre !

Dans cet article, nous allons donc évoquer les différents algorithmes qui ont été envisagés par les chercheurs dans le domaine de la recherche d'information pour propager la confiance, ou la non-confiance, sur le web. Si nous avons déjà évoqué le terme de TrustRank, c'est parce que cet algorithme, mis au point en 2004 par Zoltan Gyongyi, Hector Garcia-Molina et Jan Pedersen, est l'archétype des méthodes de propagation de la confiance. Son souci est qu'il a été longtemps confondu avec ce que Google appelait le trustrank, et qui n'avait pas de rapport (le vocable trustrank a d'ailleurs été abandonné par Google en 2009, qui lui a préféré le mot de personrank).

L'idée derrière la propagation de la confiance et de la non-confiance

L'idée de base est plutôt simple : le problème des méthodes qui calculent un score à partir des liens sur le web (comme le PageRank par exemple) est l'initialisation : si toutes les pages sont égales, les pages de spam finissent par gagner, car leur nombre est virtuellement infini. En revanche, si on sait repérer quelques pages qui sont de grande qualité et confiance, on va pouvoir s'en servir comme point de départ pour propager une information de qualité selon l'adage « les amis de mes amis sont mes amis ».

Inversement, si je repère quelques voyous, je vais partir du principe que les amis des malfaiteurs sont coupables par association. Ainsi une page de confiance qui fait un lien vers un tiers donnera un boost à ce tiers, et une page de faible qualité qui ferait un lien à un site tiers le plomberait, même légèrement.

Il n'y a donc pas de grand secret derrière ces méthodes : il s'agit ni plus ni moins que de mécaniser les heuristiques que nous appliquons dans notre vie : l'ami des gens honnêtes est honnête, celui des pourris l'est aussi.

Le mot a donc été lancé : « mécaniser », et c'est là que la complexité apparaît.

Le calcul de confiance : point de vue local ou global ?

Il existe deux grands courants de pensée en matière de propagation de confiance : celui du calcul local et celui du calcul global. Dans le premier cas, l'information de confiance est propre aux nœuds du graphe de relation (les sites web dans notre cas), ce qui signifie

qu'il va y avoir plusieurs valeurs de confiance pour chaque site. Cela modélise le fait que je peux avoir confiance en un site donné, tandis qu'une autre personne pourrait voir les choses différemment. Dans le second cas, l'information est globale : chaque site à un score de confiance, qui est utilisé par tout le monde.

Le lecteur l'aura deviné, la notion qui prévaut est celle du calcul global. Cela s'explique de deux façons : tout d'abord le calcul global est plus facile du point de vue de la complexité algorithmique et donc du point de vue de la puissance de calcul. Mais ensuite, il y a une raison plus « philosophique ». En effet, les moteurs de recherche sont principalement normatifs : ils « savent » ce qui est bien pour tout le monde, sans nuance ni réelle personnalisation, et la confiance est pour eux un absolu.

Confiance ou non-confiance ?

Techniquement, propager de la confiance ou de la non-confiance, ou de l'indifférence, ou n'importe quelle autre quantité, c'est la même chose. Mais il faut se poser la question de ce que cela change intrinsèquement de faire l'un plutôt que l'autre. En pratique, propager de la confiance est plus efficace que propager de la non-confiance. Si on voulait résumer à l'emporte-pièce : la discrimination positive est plus efficace que la discrimination négative.

Pourquoi ? Pour beaucoup de raisons, mais la première est sociale : la confiance se propage de manière plus lointaine que la méfiance. On recommande facilement l'ami d'un ami d'un ami, mais on évitera de dire du mal d'une personne qu'on ne connaît que par plusieurs rebonds. Plus globalement, les gens sont mesurés dans la critique, et moins dans le compliment (ceci varie peut être selon les pays) et donc l'information de non-confiance est plus difficile à obtenir. Mais une autre raison est basement pragmatique : sur le Web, on considère les liens comme porteurs de l'information, et généralement c'est pour indiquer la confiance qu'on fait un lien. En l'absence d'information sur le lien pour indiquer si on parle d'un site en bien ou en mal, les algorithmes ont du mal à prendre en compte simultanément confiance et non-confiance.

Sur ce dernier point, le SEO avisé pourra évoquer le nofollow, qui est un tag qui modère notre propos, en neutralisant la confiance associée à certains liens.

Retour au TrustRank

Et si vous avez bien suivi, vous avez bien sûr compris qu'il ne s'agit pas ici de la notion proposée par Google, mais bien de l'algorithme mis en place par Gyongyi, Garcia-Molina et Pedersen : le TrustRank est un score associé à chaque page web et qui est relativement similaire au pagerank dans l'idée. Certaines pages ont un score de TrustRank initial qui est propagé de page en page grâce aux liens. L'idée est de repérer grâce à ce mécanisme les pages qui ne sont clairement pas du spam car elles bénéficient de nombreux liens depuis des pages de confiance. Le TrustRank est construit en deux étapes : une étape de sélection du noyau de pages web qui vont servir de référence pour l'initialisation de l'algorithme, et une étape de propagation du score à partir du noyau initial.

Cette première étape est cruciale puisque les pages choisies pour être dans le noyau se verront attribuer un score (maximum) de 1, qui sera ensuite propagé via les liens. Inutile de dire qu'un lien depuis une page avec un score de 1 permet d'avoir un très haut score également.

Si on n'a pas entendu parler du TrustRank comme « super algo qui dégomme le spam », c'est à cause des problèmes liés à cette étape de sélection. La seule bonne méthode est coûteuse puisqu'il s'agit de faire noter les pages par des êtres humains (faire du *quality rating* donc, ce qui est complexe sur des gros volumes de pages). Si on souhaite en revanche réaliser la sélection de manière automatique, on tombe toujours dans le même travers : un spammeur doué réussira toujours à placer des pages dans le noyau.

En effet, parmi les méthodes de sélection automatique, on trouve le tirage de pages au hasard (dans ce cas, une page du noyau sur cinq est du spam) ou le choix des pages à fort PageRank (mauvaise idée, car le métier des spammeurs est de créer des pages à fort PageRank).

La seule idée qui semble efficace est celle de l'utilisation du PageRank inverse. Le PageRank inverse correspond au PageRank standard, mais calculé sur le graphe du web au sein duquel on inverse le sens de tous les liens. En faisant cela, on va minimiser la sélection des pages qui obtiennent leur PageRank grâce à des liens de faible valeur mais en très grand nombre (pour éviter les *mass linkers*). Ceci étant, un bon référenceur réussira toujours à mettre en place quelques pages compatibles avec ce critère du PageRank inverse, et donc à placer quelques pages dans le noyau.

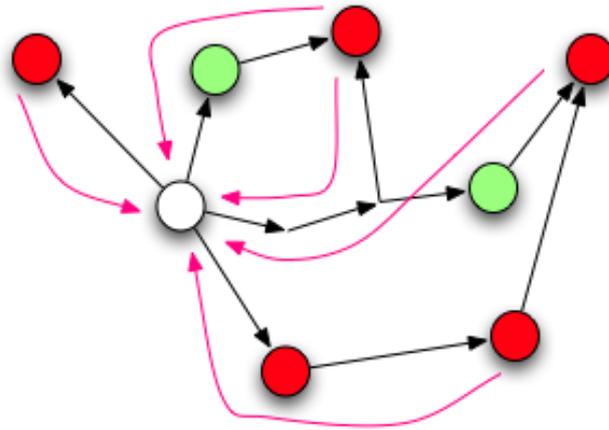
Bref, on voit que la sélection pose problème. Mais même la méthode de transmission de la confiance est à discuter. En effet, il n'existe pas de nombreuses manières de procéder. On peut transmettre toute sa confiance : « si tu es de confiance et que tu me dis que Robert est de confiance, alors je lui confie ma maison, ma vie, mes économies ». On peut, de manière plus réaliste, faire une transmission amortie : « j'ai plus confiance en Robert qui est recommandé par un ami, qu'en Jean qui est recommandé par la sœur du cousin de ce même ami ». Enfin, on peut faire une transmission « splittée » : « quand Robert me recommande Victoria seulement, j'ai plus confiance en elle que si Robert m'avait recommandé Andrea et Victoria ». Là aussi, on peut imaginer un souci : aucune de ses transmissions n'est vraiment en phase avec ce que l'on comprend intuitivement de la notion de confiance.

Nous avons ici évoqué le TrustRank, mais il faut savoir qu'il existe de nombreux travaux similaires. Gyonguy et al. ont par exemple mis en place le concept de « masse de spam » qui est très proche de celui de TrustRank. Dans leur algorithme, chaque page se voit associer une masse de spam relative : il s'agit de la fraction de son PageRank qui provient de pages de spam. Plus cette fraction est forte, plus la page en question sera suspecte.

Face au TrustRank : l'anti-trustrank

A une époque, la notion d'anti-TrustRank circulait chez les SEO américains (avec la rumeur – vraie ou fausse – que le PRO était totalement dû à un score d'anti-trustrank très haut). Il s'agit de l'inverse du TrustRank. L'idée de la méthode est simple : autant un webmaster n'a pas le contrôle sur les liens entrants, autant il fait ce qu'il veut sur les liens sortants. En conséquence, on va « punir » éventuellement - en rétro-propageant une non-confiance - les sites qui font des liens vers des spammeurs, de façon plus ou moins massive.

Techniquement, il s'agit d'identifier des pages de spam (ce qui est plus facile à faire que d'identifier des pages de confiance), puis on va parcourir aléatoirement les liens en sens inverse. Si, en remontant depuis un pool assez gros de pages de spam, on tombe souvent sur une même page, c'est qu'elle est source de beaucoup de chemins qui amènent au spam, et donc qu'il s'agit a priori d'une page de mauvaise qualité.



Sur l'image ci-dessus, on voit que la page correspondant au nœud blanc est à l'origine de nombreux chemins qui vont vers le spam (les pages rouges) et de peu de chemins vers des pages légitimes (les pages vertes). Sa masse relative est donc haute, et elle a toutes les chances d'être pénalisée par l'algorithme de l'anti-trustrank.

Là aussi, un grand nombre de méthodes proches ont été mises en place par les chercheurs. On peut mentionner les méthodes qui utilisent un noyau de pages de spam, mais qui, au lieu de faire de la propagation, vont réaliser des marches aléatoires autour du spam, et vont croiser cette information de proximité avec une analyse du contenu (par exemple quantifier le taux de duplication, avec l'idée que les spammeurs font beaucoup de réutilisation de contenu). Le principe est proche, mais la méthode est un peu plus subtile, et donne des résultats plus fiables, mais trouvant moins de spam (moins de faux positifs, mais aussi une efficacité réduite).

Conclusion

Pour les chercheurs, la conclusion concernant les méthodes de propagation est pour l'instant plutôt décevante. La plupart des méthodes sont entachées de nombreux défauts : elles sont difficiles à initialiser correctement, elles sont loin de l'idée qu'on veut réellement mettre en place, et enfin soit elles sont efficaces mais se trompent souvent, soit elles sont inefficaces mais font peu d'erreur. Bref, pour l'instant, voici au moins une chose qui ne doit pas empêcher les SEO de dormir !

Sources

Z. Gyöngyi, H. Garcia-Molina, J. Pedersen. Combating Web Spam with TrustRank. 30th International Conference on Very Large Data Bases (VLDB), Toronto, Ontario, Canada, 2004.

<http://infolab.stanford.edu/~zoltan/publications/gyongyi2004combating.pdf>

C.-N. Ziegler and G. Lausen, "Propagation models for trust and distrust in social networks," Information Systems Frontiers, vol. 7, no. 4-5, pp. 337-358, December 2005.

<http://www2.informatik.uni-freiburg.de/~ziegler/papers/ISF-05-CR.pdf>

Z. P. Gyongyi, P. Berkhin, H. Garcia-Molina, and J. Pedersen, "Link spam detection based on mass estimation," in Proceedings of the 32nd International Conference on Very Large Databases (VLDB), pp. 439-450, 2006.

<http://infolab.stanford.edu/~zoltan/publications/gyongyi2006link.pdf>

Gyöngyi, Pavel Berkhin, Hector Garcia-Molina, Jan Pedersen. Link Spam Detection Based on Mass Estimation. 32nd International Conference on Very Large Data Bases (VLDB),

Seoul, Korea, 2006.

<http://infolab.stanford.edu/~zoltan/publications/gyongyi2006link.pdf>

B. Wu, V. Goel, and D. B. Davison, "Propagating trust and distrust to demote Web spam," in Workshop on Models of Trust for the Web (MTW), May 2006.

<http://www.cse.lehigh.edu/~brian/pubs/2006/MTW/propagating-trust.pdf>

B. Wu and K. Chellapilla, "Extracting link spam using biased random walks from spam seed sets," in Proceedings of the 3rd International Workshop on Adversarial Information Retrieval on the Web (AIRWeb), pp. 37–44, New York, NY, USA: ACM Press, 2007.

Guillaume Peyronnet est gérant de Nalrem Médias. **Sylvain Peyronnet** est cofondateur et responsable des ix-labs, un laboratoire de recherche privé.

Ensemble, ils font des formations, pour en savoir plus :

<http://www.peyronnet.eu/blog/>

Définir la stratégie de contenu de votre site mobile

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Définir une stratégie de contenu est essentiel dans la mise en place d'un projet web. Et qui plus est dans le domaine du mobile, où les caractéristiques des terminaux utilisés par les mobinautes (téléphones ou tablettes) génèrent des contraintes dont il est indispensable de tenir compte. Voici donc une check-list de tous les points à viser afin de mener une stratégie mobile gagnante...

Commençons cet article par quelques chiffres, parce que ça fait très bien dans un cocktail mondain et très geek quand on les tweete :

- On dénombre 27,7 millions de mobinautes dans l'Hexagone, soit un Français sur deux ;
- 4 mobinautes sur 5 accèdent à l'Internet mobile quasiment tous les jours ;
- 88 % des utilisateurs de smartphones ont recherché des informations locales ;
- 82 % ont effectué des actions suite à leur recherche sur mobile ;
- 43 % des acheteurs mobiles effectuent au moins un achat par semaine ;
- 64 % des recherches sur mobile concernent des informations sur les produits ;
- Plus de 25 % des mobinautes utilisent leur smartphone en magasin ;
- La prise de photo d'un produit concerne 25 % des actions réalisées en magasin ;
- 70 % des utilisateurs de smartphones regardent des vidéos ;
- 69 % des utilisateurs de smartphones consultent les réseaux sociaux, dont 42 % une fois par jour.

De plus, 26 % des mobinautes renonceraient à la télévision plutôt qu'à leur smartphone. Alors s'il détrône Star Academy, consacrons-lui toute notre attention.

Sources : © Mobile Marketing Association France – 2014 » : <http://www.mmaf.fr/>
Notre planète mobile France (mai 2013), étude de Google et Ipsos MediaCT :
<http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-fr-local.pdf>

Fixer la stratégie de communication

Avant toute analyse, posez-vous les questions suivantes :

- Quels sont les objectifs de l'entreprise ?
- Quels sont les moyens de communication envisagés : temps, ressources humaines internes, sous-traitants, budgets ?
- Quelle est la clientèle ?
- Quel est l'existant ?
- Que font vos concurrents sur mobile ? Effectuez un benchmark !

Créer des personas mobiles

Vous allez définir ici le profil de votre cible, ses besoins et ses attentes, sur chaque terminal : ordinateur de bureau, smartphone ou tablette. Qui est cet utilisateur de 25-35 ans ? Que vient-il faire sur le site ? Quand consulte-t-il le site ou utilise-t-il l'application (l'heure, la situation géographique, etc.) ? Sur quel support ?

Par exemple : au bureau, sur son ordinateur à midi, en lançant la requête « pizza », John cherche un livreur de pizzas. Par contre, en lançant à la même heure, mais dans la rue, cette même requête sur son mobile, il est probable qu'il cherche une pizzeria où aller manger à proximité du lieu où il se trouve. Le soir, sur sa tablette, il recherche une recette de pizza.

Laissez-vous guider par la méthode des personas :

1. Définissez vos cibles : âge, sexe, état civil, niveau d'éducation, taux d'utilisation d'Internet, profession, centres d'intérêt, niveau de langage, mots-clés, etc.
2. Représentez chaque cible par un personnage que vous « humanisez » en lui donnant une identité (prénom, nom, visage) et un contexte de vie.
3. Fixez pour chaque persona des objectifs de visite sur votre site et imaginez des scénarios d'utilisateurs.
4. Définissez des indicateurs de performance en rapport avec chaque objectif.
5. Décelez les contraintes et les obstacles propres à chaque profil d'utilisateur.
6. Proposez des solutions pour chaque contrainte ou obstacle.
7. Intégrez vos objectifs d'entreprise et pensez aux *call-to-action* (ces boutons ou liens qui permettent de procéder à une action suite à la visite d'une page) !
8. Les personas incarnent le projet web mobile. Affichez-les, sous forme de posters, dans les bureaux de vos équipes... graphistes, développeurs, rédacteurs, seront mieux inspirés.



La méthode des personas		
Cible	Contexte et objectifs	Mots clés
Alexandre 40 ans Employé à temps plein Localité : Centre de Boa Vista. Usager quotidien des transports en commun. Il utilise le bus et le train pour se rendre au travail. Père de 4 enfants, il doit gérer ! Il n'est pas branché électronique, mais il a un smartphone et un ordinateur portable.	Il veut : Consulter les horaires des bus. Gérer en ligne les abonnements et les trajets de ses enfants, le soir après le travail ou le week-end.	Abonnement bus, abonnement tarif - 15 ans, réduction famille nombreuse, ligne bus centre ville, horaire train centre quartier sud.
Solutions	Call to action	Mesure
Site mobile et application pour chercher les bus et les horaires. Paiement en ligne sur le site web. Récapitulatif en ligne des abonnements. Alerte pour les relances d'abonnements.	Informations ciblées sur les lignes utilisées, réductions, promotions.	Nombre de transactions abouties, visites, proportion de visiteurs fidélisés, f, taux d'abandon.



La méthode des personas		
Cible	Contexte et objectifs	Mots clés
Zoé 41 ans Indépendante, consultante dans le Web Localité : Quartier Sud de Boa Vista. Usager occasionnel des transports en commun. Femme active, mère de famille, épouse, elle mène trois vies de front. Efficacité et gestion du temps sont ses maîtres mots. Technophile, elle utilise tous les terminaux : ordinateur portable, mobile, tablette.	En ville, elle va à ses rendez-vous professionnels en bus, 2 à 3 fois par semaine, à différents moments de la journée en fonction de son agenda. Elle veut : Consulter les horaires des bus, suivre les bus en temps réel, connaître la combinaison de transport la plus rapide, estimer l'heure d'arrivée, être alertée de tout problème sur le trajet.	Bus boa vista, autobus boa vista, horaires bus, horaire bus, ligne de bus quartier Sud, bus ligne 7 rue des Auteurs, rue du cap vers, horaire temps reel.
Solutions	Call to action	Mesure
Site mobile et application pour chercher les bus et les horaires, consulter les horaires en temps réel. Envoi d'alertes par texto, option de géolocalisation, boussole GPS.	Actions événementielles marketing et commerciales.	Fréquence des visites, nombre d'affichage de la page de résultat du calcul de trajet, nombre de téléchargements de l'application, nombre de désinstallations de l'application.

Les personas pourront guider la scénarisation ou le recrutement des participants dans le cas (conseillé) où vous organisez des tests utilisateurs.



Pensez concret !

Les difficultés du Web mobile sont notamment liées à des conditions de consultation physiquement chahutées : luminosité, secousses, mains libres, bruit ambiant, etc. Un de nos clients nous raconte l'expérience d'un projet mobile, en Scandinavie, dans le domaine des transports publics. Les interfaces avaient été bien conçues... sous l'angle de l'Europe centrale au climat tempéré. Mais à -30°C, les Nordiques enfilent de gros gants... qui demandent des boutons d'interaction beaucoup plus épais que d'ordinaire, voire une interaction sous forme de reconnaissance vocale !

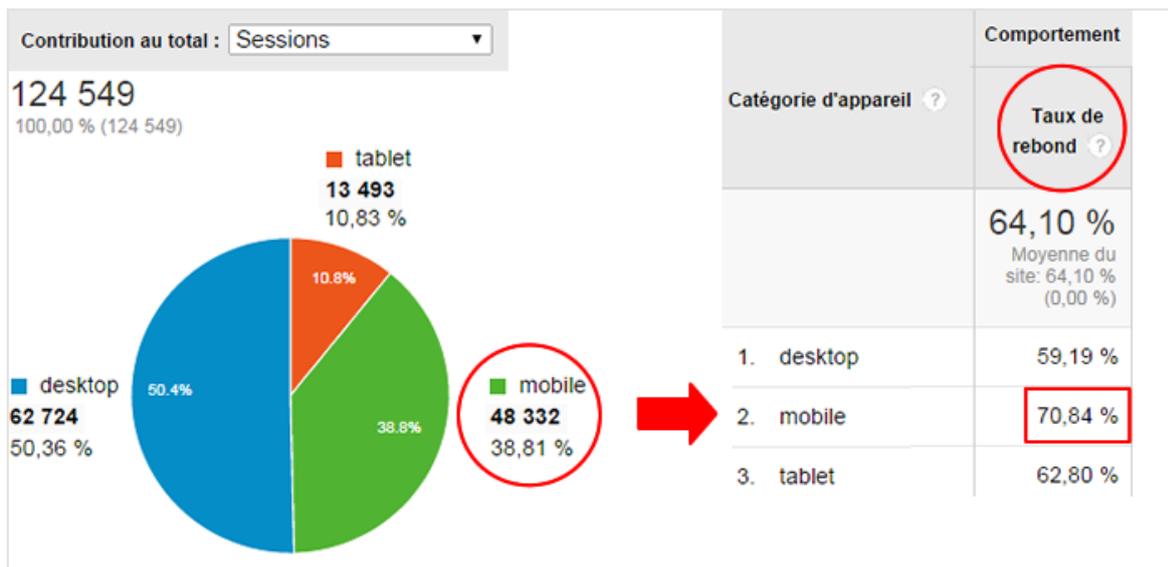
Analyser le trafic mobile

Avant même de penser « interfaces » ou de produire la première ligne de code, plongez dans vos statistiques. Vous pourrez :

- Jauger de l'opportunité mobile ;
- Identifier le profil de vos utilisateurs ;
- Identifier l'intérêt et les besoins de la cible ;
- Concevoir votre architecture d'information ou la corriger ;
- Identifier les problèmes d'interface ;
- Définir la technologie sur laquelle concentrer ses efforts ;
- Définir ou enrichir votre ligne éditoriale mobile ;
- Mesurer le trafic issu des réseaux sociaux ;
- Mesurer l'impact de vos campagnes ;
- Etc.

Utilisez les rapports prédéfinis spécifiques au mobile pour vous simplifier la vie. Commencez par comparer le trafic mobile au trafic classique dans votre outil de statistiques. Visualisez le site en parallèle à partir des différents mobiles afin de mettre les chiffres dans un contexte. Pour ce faire, utilisez les émulateurs gratuits en ligne. Par exemple le Chrome Developer Tools (<https://developers.google.com/chrome-developer-tools/docs/mobile-emulation>). Vous y verrez apparaître les différents problèmes : typos trop petites, bug, etc.

Dans l'exemple ci-dessous, le trafic classique représente 50 % du trafic contre 40 % pour les mobiles et 10 % pour les tablettes. Le taux de rebond est plus élevé sur les mobiles en comparaison avec les ordinateurs et les tablettes.



La consultation du site à partir d'un mobile nous donne la réponse : le site n'est pas adapté à ce terminal.



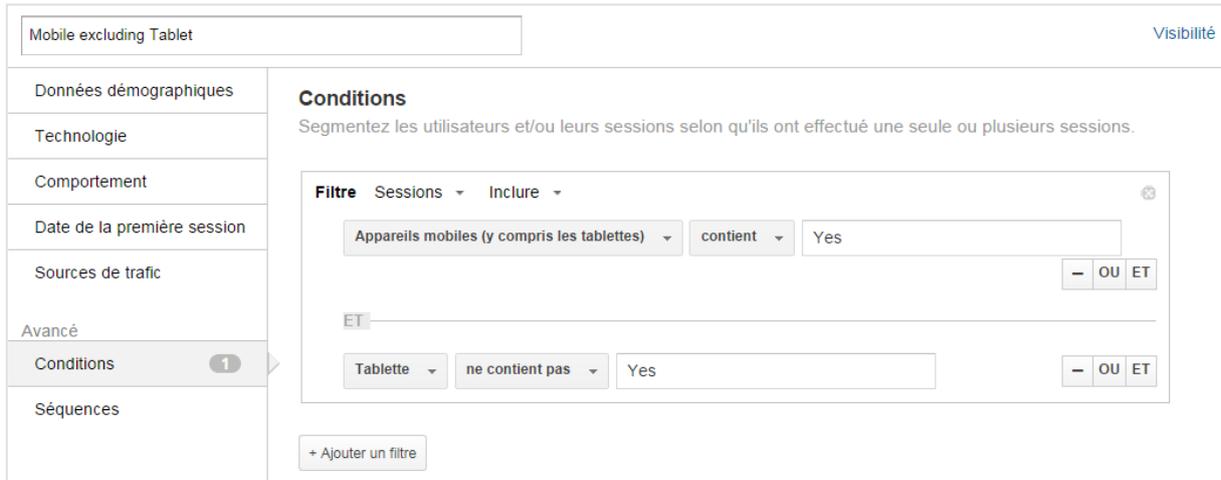
*Ce site web n'a pas adapté son design au mobile.
Résultat : des taux de rebond élevés (70% des visiteurs quittent le site immédiatement).*

	Zoom sur les Google Analytics mobiles :
	<ul style="list-style-type: none">• Le trafic mobile n'est pas important et il n'engendre aucune conversion :<ul style="list-style-type: none">◦ Quelle en est la raison ?◦ Y a-t-il lieu d'y injecter de l'énergie ?• Le trafic mobile n'est pas important, mais il engendre un taux élevé de conversion :<ul style="list-style-type: none">◦ Quelles sont les sources de trafic qui font défaut ?◦ Renforcer le référencement et le marketing mobile.• Le trafic mobile est important, mais les taux de rebond sont élevés :<ul style="list-style-type: none">◦ Analyser les indicateurs pour identifier les problèmes : la situation est-elle globale ou propre à certaines pages ?◦ Corriger et améliorer les problèmes identifiés : interface, contenu, fonctionnalités, etc.

Voici une liste succincte des questions prioritaires :

- Qui sont vos visiteurs mobiles ? Consultez le rapport prédéfini : <http://goo.gl/dUiBZy>
- Que cherchent-ils ? Analysez les pages les plus visitées et les recherches internes.
- Ont-ils des problèmes pour accéder à l'information ? Utilisez les taux de rebond et le temps moyen sur la page comme indicateurs.
- Certaines pages ou campagnes publicitaires convertissent-elles mieux sur mobile ? Comparez les conversions sur mobile et sur ordinateur.
- La structure de votre site est-elle mobile-friendly ? Configurez des rapports sur la recherche interne, les flux des objectifs, la vitesse du site (temps de chargement) et la profondeur des pages.
- La navigation sur mobile est-elle satisfaisante ? Les taux de rebond révéleront la capacité de votre site à donner envie de naviguer. Les taux de clic dans l'interface ainsi que les parcours de navigation vous éclaireront sur la manière dont les gens circulent dans votre site.

- Les call-to-action du site classique fonctionnent-ils sur mobile ? Comparez les conversions mobiles versus ordinateurs et mettez en place du tracking sur les liens de téléchargement, boutons d'action, etc.
- Le site se charge-t-il rapidement ? Testez les temps de chargement du site. Ils sont déterminants pour le mobinaute impatient.



The screenshot shows the Google Analytics 'Conditions' (Filters) section. The filter name is 'Mobile excluding Tablet'. The filter type is 'Sessions' and it is set to 'Inclure' (Include). The filter criteria are: 'Appareils mobiles (y compris les tablettes)' containing 'Yes', and 'Tablette' not containing 'Yes'. There are buttons for 'OU' (OR) and 'ET' (AND) to combine filters. A '+ Ajouter un filtre' button is at the bottom.

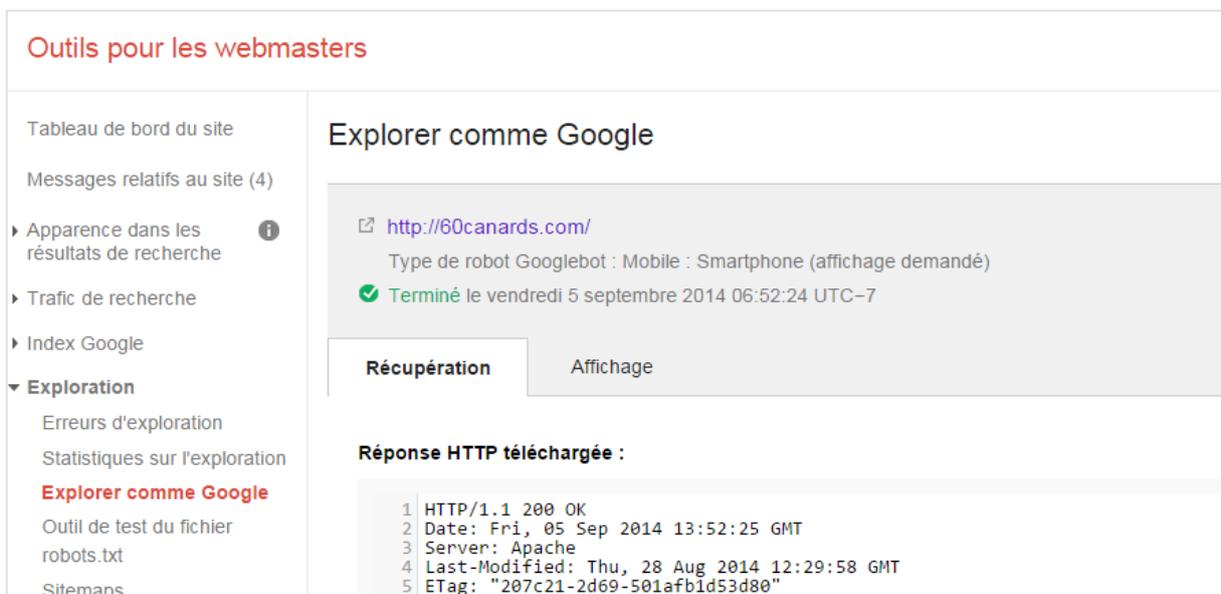
Importez le tableau de bord dédié au trafic mobile dans Google Analytics : <http://goo.gl/dUiBZy>.



Sur la version mobile, placez un code de tracking sur le lien ou bouton « Version classique ». Un taux de clic élevé révèle peut-être un problème d'interface ! Ou peut-être l'utilisateur souhaite-t-il accéder à des contenus non repris sur la version mobile ?

Complétez votre analyse avec les Google Webmaster Tools : choisissez le menu « Exploration > Explorer comme Google » et sélectionnez l'appareil de votre choix à l'aide du menu déroulant.

Les GWT affichent la réponse http (onglet « Récupération ») et permettent de visualiser l'affichage sur mobile (onglet « Affichage »).



The screenshot shows the Google Webmaster Tools interface. The main heading is 'Outils pour les webmasters'. The left sidebar contains navigation options like 'Tableau de bord du site', 'Messages relatifs au site (4)', 'Apparence dans les résultats de recherche', 'Trafic de recherche', 'Index Google', and 'Exploration'. The 'Exploration' section is expanded, showing 'Erreurs d'exploration', 'Statistiques sur l'exploration', and 'Explorer comme Google'. The main content area is titled 'Explorer comme Google' and shows the URL 'http://60canards.com/'. It indicates the type of robot is 'Mobile : Smartphone (affichage demandé)' and that the crawl is 'Terminé le vendredi 5 septembre 2014 06:52:24 UTC-7'. There are tabs for 'Récupération' and 'Affichage'. The 'Récupération' tab is active, showing the 'Réponse HTTP téléchargée' (downloaded HTTP response) with the following headers:

```
1 HTTP/1.1 200 OK
2 Date: Fri, 05 Sep 2014 13:52:25 GMT
3 Server: Apache
4 Last-Modified: Thu, 28 Aug 2014 12:29:58 GMT
5 ETag: "207c21-2d69-501afb1d53d80"
```



Évaluer le retour sur investissement
 Calculez les retours sur investissement de votre projet mobile. Un appel téléphonique sur mobile à partir de la SERP amènera peut-être l'utilisateur à se rendre dans un magasin. Pour ce faire, suivez les conversions au sens large :

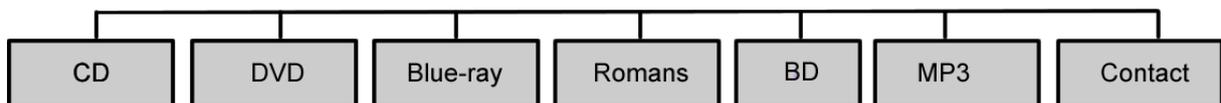
- Ventes sonnantes et trébuchantes sur le site mobile ;
- Clic sur le bouton d'appel téléphonique (*click to phone*) ;
- Clic sur le bouton de localisation d'un magasin ;
- Scan d'un QR code ;
- Téléchargement d'une application ;
- Rentrées publicitaires ;
- Etc.

Organiser le contenu

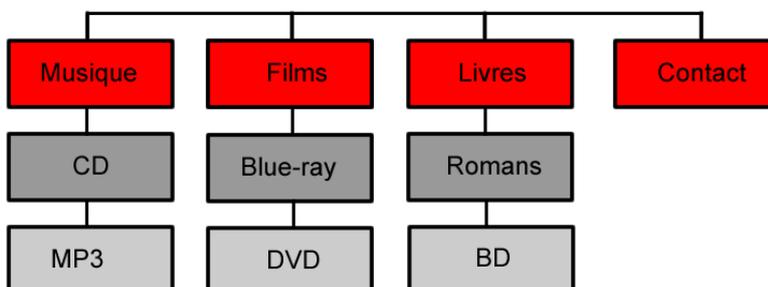
Votre stratégie est claire, les statistiques ont livré leurs secrets (et la concurrence aussi), vous avez vos personas en mains... Structurez à présent l'architecture d'information et mettez en musique votre stratégie de contenu.

Pour l'architecture d'information, vous retiendrez un concept : la **verticalisation** !

Site web classique



Site web mobile

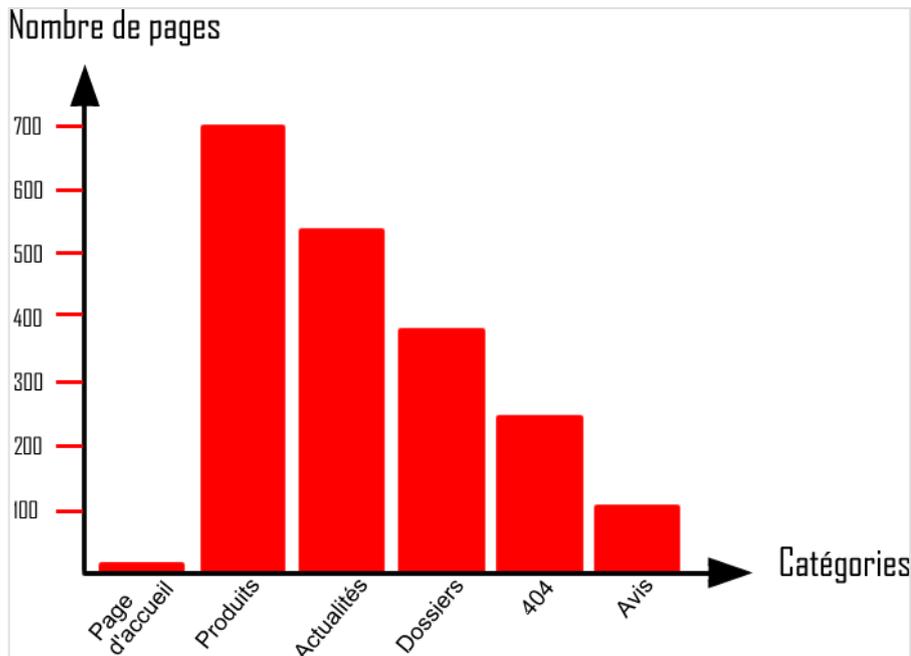


Sachant que sur un mobile, seuls 4 à 5 onglets seront visibles, pensez à présenter d'emblée les rubriques les plus importantes. Privilégiez les tâches. Présentez d'emblée les contenus les plus recherchés. Exemple :

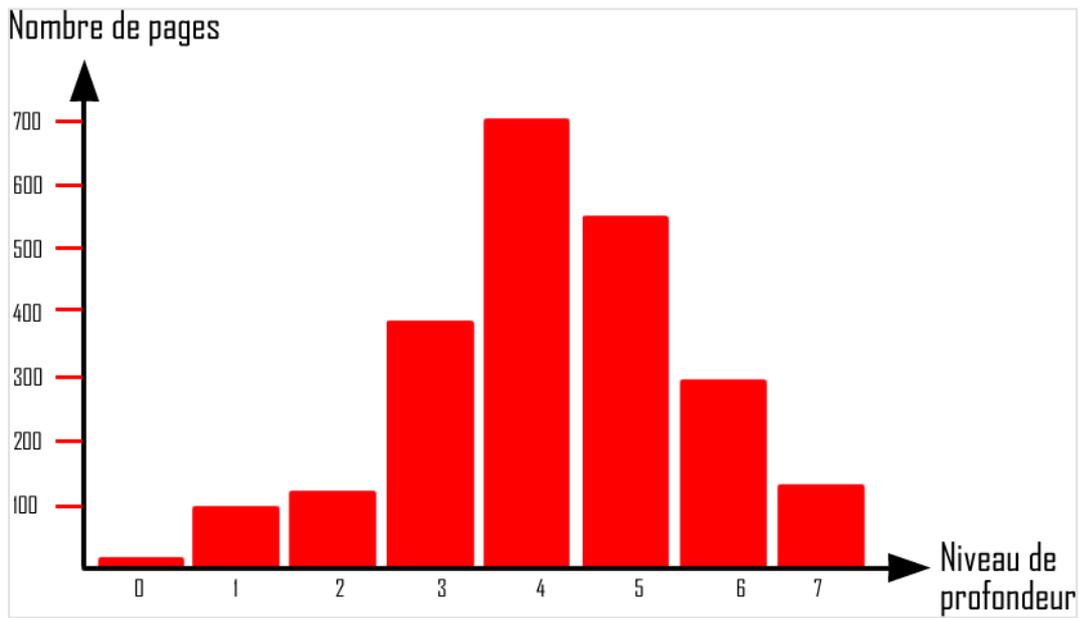
<p>Le menu principal du site classique contient 10 rubriques. La page d'accueil compte 21 liens.</p>	<p>Le site mobile est orienté tâches et contient 4 boutons. La page d'accueil compte 8 liens.</p>

La profondeur de l'arborescence intervient également dans le référencement. Avant même d'optimiser vos pages pour le SEO, vérifiez que les moteurs y accèdent. Les fiches de produits à un 5^e niveau de l'arborescence sont-elles crawlées, indexées et visibles ? Un outil tel que botify.com pourrait vous aider à y voir clair.

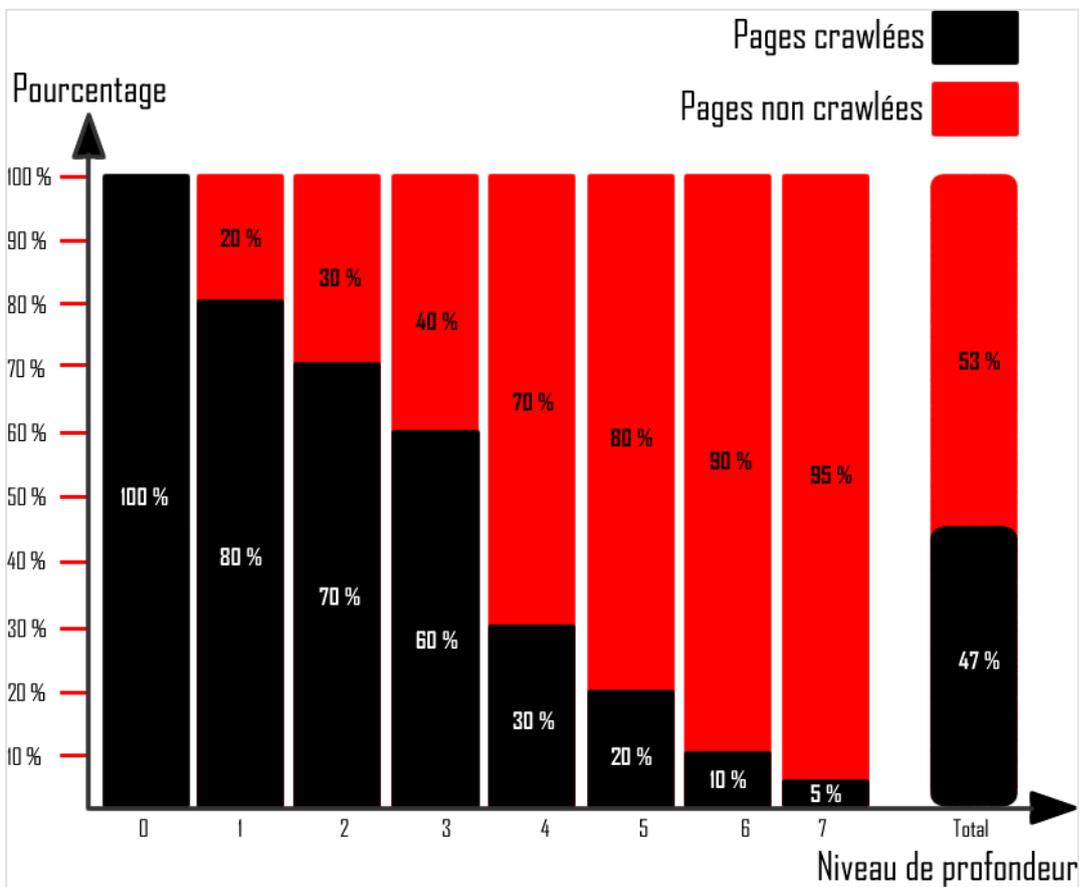
Dans l'exemple ci-dessous, la majorité des pages sont des fiches de produits :



Mais elles se retrouvent au 4^e niveau d'arborescence.



Or, à ce 4^e niveau, seulement 30% des pages sont crawlées :



À présent que vous avez défini l'architecture d'information, vous allez la budgétiser. Vos ambitions sont-elles réalistes ?

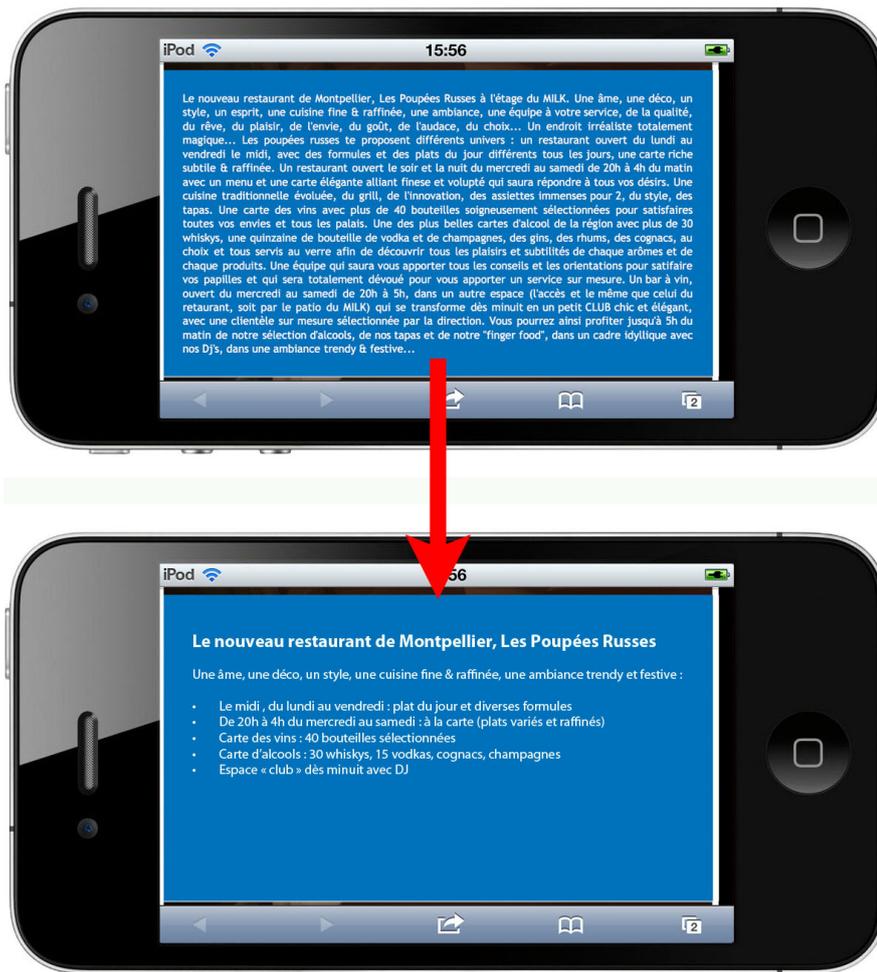
Bugdétisation de l'éditorial							
Rubriques	Rédacteurs	Mises à jour (an)	Jours / homme	Coût rédacteur	Coût annuel	Visites / an	Coût / visiteur
Musée	JV	1	52	350	18.200	256.425	0,0710
Informations pratiques	JV	1	1	350	350	120.000	0,0029
Horaires d'ouverture	JV	1	0,5	350	175	70.000	0,0025
Tarifs	AB	2	1	300	300	85.000	0,0035
Billetterie	JV	1	0,5	350	175	50.000	0,0035
Se rendre au musée	VG	1	0,5	350	175	75.826	0,0023
Plans	JV	1	0,5	350	175	12.356	0,0142
Restauration	JV	4	0,5	350	175	12.000	0,0146
Cafétéria	TR	30	15	250	3.750	22.002	0,1704
Espaces de Pique-niques	JV	1	0,5	350	175	520	0,3365
Restaurant	AB	60	30	300	9.000	42.123	0,2137
Parcours	TY	1	0,5	350	175	89.612	0,0020
Hall d'accueil	JV	12	6	350	2.100	45.656	0,0460
La Grande Galerie	JV	12	6	350	2.100	145.784	0,0144
Le Pavillon de verre	JV	12	6	350	2.100	125.963	0,0167
Actus	ER	60	30	400	12.000	89.561	0,1340
Espace découverte	AB	12	6	300	1.800	4.232	0,4253
Médiathèque	JV	60	10	350	3.500	1.025	3,4146
Auditorium	JV	60	30	350	10.500	14.582	0,7201
Atelier numérique	FE	30	15	350	5.250	4.523	1,1607
Salles de formation	JV	50	15	350	5.250	82.423	0,0637
Les coulisses du musée	DE	12	6	400	2.400	94.451	0,0254
Applications mobiles (iPhone, iPad, etc.)	JV	2	1	350	350	78.521	0,0045
Ateliers pédagogiques	FZ	12	6	450	2.700	4.152	0,6503
			239,50		82.875,00		

Tableau de gestion de contenu pour un de nos clients. Sont identifiés : les responsables éditoriaux, les coûts de maintenance, le trafic généré, le retour sur investissement.

Adaptez les contenus au mobile

Récrivez les contenus trop longs, si cela se justifie (les sites d'actualités présenteront l'intégralité en mettant en place des solutions adéquates pour éviter le contenu dupliqué).

Enrichissez les contenus : tirez profit du potentiel de l'appareil et de ses différents capteurs (par exemple, des plans Google Maps pour localiser les différents magasins à proximité en faisant appel au GPS).



Sur un téléphone mobile, encore plus que sur un écran d'ordinateur, les contenus doivent être découpés



Optez pour la pyramide inversée !

Il s'agit d'un principe de rédaction qui consiste à aller droit au but. Le rédacteur décide de révéler directement l'essentiel de l'information et de ne traiter les détails que plus tard dans le texte. Les statistiques de lecture sur mobile encouragent une telle approche. Pour en savoir plus :

<https://www.youtube.com/watch?v=dQagE0EngOY>.

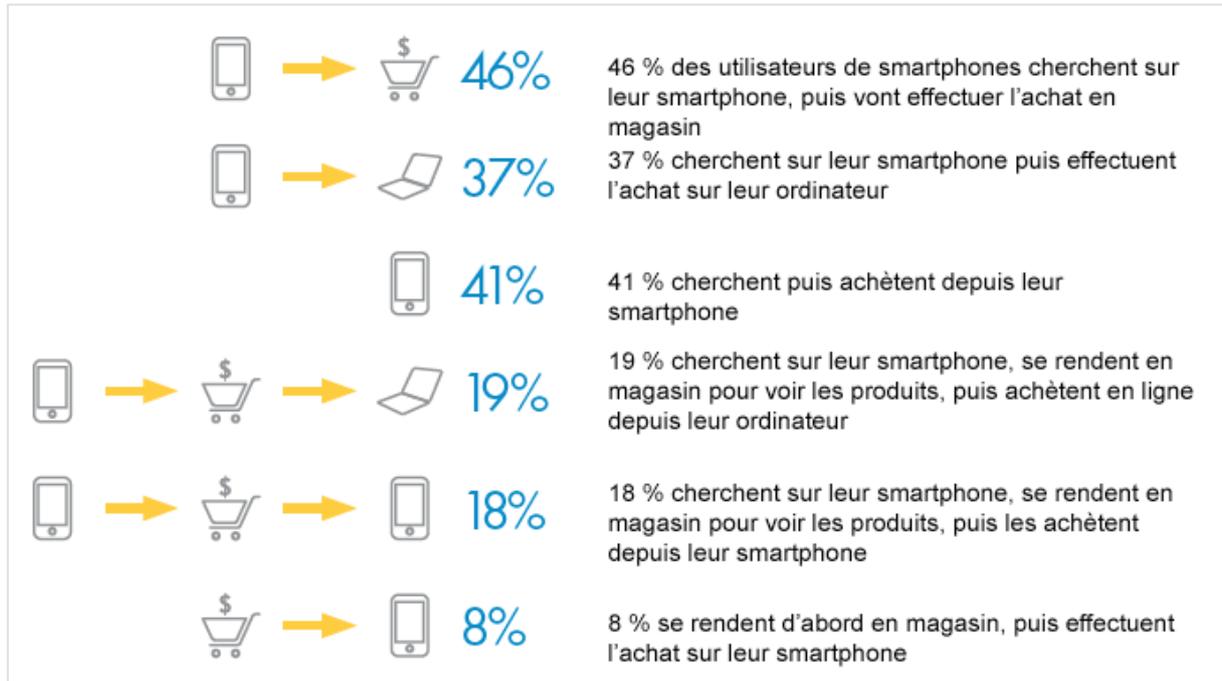
Adaptez vos contenus au terminal : le site mobile doit être fluide et les contenus accessibles. Les images constituent 65 % des données du Web pour mobile, sont-elles adaptées aux écrans de petite taille ? Vos vidéos sont-elles en Flash ? Si oui, savez-vous que vous vous coupez des utilisateurs sous iOS ! Et les QR codes, y avez-vous songé ?

Développez votre branding via des actions marketing. Mesurez et améliorez votre référencement. Savez-vous que 70 % des utilisateurs de smartphone regardent des vidéos ? Les principales tâches effectuées sur les appareils mobiles sont la recherche locale et le social (SoLoMo, pour « social, local, mobile »). Avez-vous intégré le volet géolocalisation ? Quelle stratégie sociale est mise en place ?

L'expérience utilisateur doit être aussi satisfaisante sur ordinateur, smartphone que sur tablette. Selon Nielsen, 90 % des consommateurs passent d'un appareil à l'autre pour effectuer une action, de la recherche d'informations à l'achat.

En 2014, 84% de tous les achats multi-écrans incluent le mobile dans les deux premières interactions et 65 % des consommateurs multi-écrans indiquent qu'ils ont déjà démarré un processus d'achat à partir de leur smartphone

(<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media--cross-platform-report-q2-2012.html>).



Source : <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2012-zmot-handbook.html>

L'objectif d'un utilisateur sur un terminal n'est pas forcément le même que sur un autre. Jouez sur la complémentarité. Imaginez une entreprise spécialisée dans la commande en ligne et la livraison des courses. On peut mettre en place la complémentarité suivante :

- L'utilisateur commande et paie sur le site web *via* son ordinateur ou *via* sa tablette.
- Il peut également utiliser l'application sur mobile. Il y pré-encodera une liste de courses récurrentes, la complétera en fonction de ses besoins ou envies, et il effectuera le paiement en ligne. Grâce à la personnalisation de ces appareils, l'entreprise pourra également choisir d'afficher des offres adaptées à l'utilisateur.
- A la maison, la tablette remplacera site web, mais avec le confort du divan en prime ! Elle s'enrichira de fonctionnalités spécifiques : scan du code-barre et ajout à la liste de courses, géolocalisation des camions de livraison, gestion ergonomique des promotions et du compte de fidélité, etc.
- Une fois la commande passée, le jour de livraison est programmé. L'entreprise peut alors utiliser le smartphone pour informer le client de la livraison, via SMS. Elle peut également permettre au client de suivre la livraison sur son smartphone ou sur sa tablette.

Intégrez une réflexion SEO. Concevez votre contenu en tenant compte des contraintes du référencement spécifiques au mobile. Pour en savoir plus, lisez « Référencement mobile » chez Eyrolles : <http://60canards.com/publications/referencement-mobile.html>.

Donnez-vous toutes les chances d'inciter au clic. Testez Mobileserps.com, l'outil de simulation des pages de résultats dédié aux mobiles développé par Jean-Hugues Bretin (<http://t.co/7KA1Aqi9R5>).



Site « responsive », site dédié ou application mobile ?

Les principales solutions qui s'offrent à vous sont :

- L'adaptation de l'affichage du site à l'appareil (responsive design).
- Un site dédié pour les mobiles, si l'offre diffère du site classique.
- Une application mobile, installée sur l'appareil (utilisable parfois même sans connexion).

Google préconise le responsive design ! La gestion du contenu *via* une seule URL facilite la vie des utilisateurs et des robots :

1. Les utilisateurs accèdent au contenu plus facilement.
2. L'interaction avec le contenu, notamment le partage, est facilitée.
3. La gestion *via* une seule URL facilite l'attribution des propriétés d'indexation par les algorithmes de Google.
4. Aucune redirection n'est nécessaire pour permettre aux utilisateurs de bénéficier d'un affichage optimisé sur leur appareil.
5. Les erreurs liées à la redirection basée sur les user-agents et l'impact négatif sur l'expérience utilisateur sont réduits.
6. Le responsive design libère des ressources à la fois pour le site et pour les robots d'exploration de Google.
7. L'exploration du contenu par n'importe quel user-agent Googlebot est optimisée.
8. L'économie des ressources liées à cette exploration unique permet aux robots d'indexer plus de contenu et de l'actualiser correctement.



Consultez les bonnes pratiques mobiles de Google :

1. Concevoir des sites optimisés pour les smartphones : <http://developers.google.com/webmasters/smartphone-sites/>
2. Principles of Mobile Site Design : http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/fr/intl/ALL_ALL/think/multiscreen/pdf/multi-screen-moblie-whitepaper_research-studies.pdf
3. Le Web Starter Kit : <https://developers.google.com/web/starter-kit/>
4. Checklist pour améliorer votre site Web pour mobile : <https://developers.google.com/webmasters/smartphone-sites/website-improvement-checklist>
5. Google Analytics pour les mobiles : www.google.com/intl/fr/analytics/features/mobile.html

Conclusion

Le passage vers le mobile ne s'improvise pas. Une vraie analyse des besoins s'impose, que les personas permettront d'incarner. Site classique adapté aux petits écrans, site mobile dédié, application ? Quelle solution choisir au vu des budgets disponibles ? Pour cerner les attentes des mobinautes, l'analyse du trafic de du site classique constitue un point de départ intéressant. Elle sera suivie d'une étude de la concurrence. Pour s'adapter aux contraintes de l'écran, l'architecture d'information se verticalisera, mais elle tiendra compte néanmoins du référencement : des pages enfouies trop profondément dans l'architecture risquent d'être moins crawlées.

Isabelle Canivet (épouse Hardy) et Jean-Marc Hardy, 60canards.com
(<http://www.60canards.com/>), agence en stratégie de contenu web et mobile.

Comment bien gérer les 404 dans une optique SEO ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Tout site Internet génère des erreurs 404 ("Page not found"). Ces pages peuvent-elles réellement nuire au référencement naturel, et si oui comment faire pour les traiter efficacement ? Nous verrons dans cet article pourquoi cela peut parfois nuire à votre positionnement ou à l'indexation de vos contenus. Mais surtout, nous allons traiter les différentes méthodes pour en récupérer la liste complète et les différentes façons de les corriger de manière optimale pour votre SEO.

Les erreurs 404

En général, une erreur 404 signifie que votre page renvoie le code HTTP « 404 Not Found » en réponse au chargement d'une URL précise. Pour obtenir la liste complète de ces codes d'en-tête HTTP, consultez cette page :

http://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_codes_HTTP

Avoir des pages 404 est une chose courante et normale pour un site Internet, et elles peuvent provenir de plusieurs causes :

- Un fichier ou une page est temporairement indisponible ;
- Vous avez modifié l'URL d'un contenu ;
- Vous avez modifié le nom d'un fichier (image, vidéo...) ;
- Un de vos scripts (PHP par exemple) provoque des bugs et des liens erronés ;
- Un autre site (ou une page de votre site) a fait un lien erroné vers le vôtre ;
- Etc.

En soi, les erreurs 404 ne nuisent pas à votre référencement naturel puisque Google et les autres moteurs de recherche savent parfaitement gérer ce type de code HTTP.

Les problèmes SEO des erreurs 404

Tant que cela reste ponctuel, l'impact sur votre référencement naturel sera donc imperceptible. Mais cela peut poser deux types de problèmes.

L'indexation

Le premier problème est celui du frein à l'indexation. En général, plus un moteur de recherche va trouver de liens qui renvoient des erreurs 404 ou des redirections, plus il aura tendance à trouver moins pertinent l'ensemble du site.

Il va donc en général ralentir son indexation pour vos "vrais" contenus car il devra faire le tri constamment entre vos publications réelles et celles qui sont en erreur ou qui ont été déplacées. Il aura d'ailleurs le même comportement lorsqu'il trouve du contenu dupliqué sur un site.

Heureusement, cette problématique ne se rencontre que si le nombre d'erreurs 404 est important. Si ce n'est pas le cas, cela n'aura pas d'impact réellement visible.

La perte de popularité

Ce second problème est sans doute le plus gênant. Vous avez des erreurs 404 sur des URL qui ont parfois un nombre de liens important depuis d'autres sites ou depuis vos propres contenus.

En termes de maillage interne, cela va réduire l'efficacité de la structure de votre site. Si vous mettez en effet en place un maillage logique et efficace, celui-ci va perdre de son efficacité si trop de vos contenus renvoient une erreur 404.

Pour les contenus qui ont des liens depuis des sites externes, ils reçoivent une popularité plus ou moins importante qui sera alors perdue à cause du code HTTP d'erreur. Vous perdez donc du poids aux yeux de Google et cela vous fait donc potentiellement perdre du positionnement. En clair, vous perdez des backlinks, pourtant si difficiles à obtenir en temps normal !

L'erreur 404 a donc un impact indirect sur le référencement d'un site, qui peut parfois être important.

Comment les connaître ?

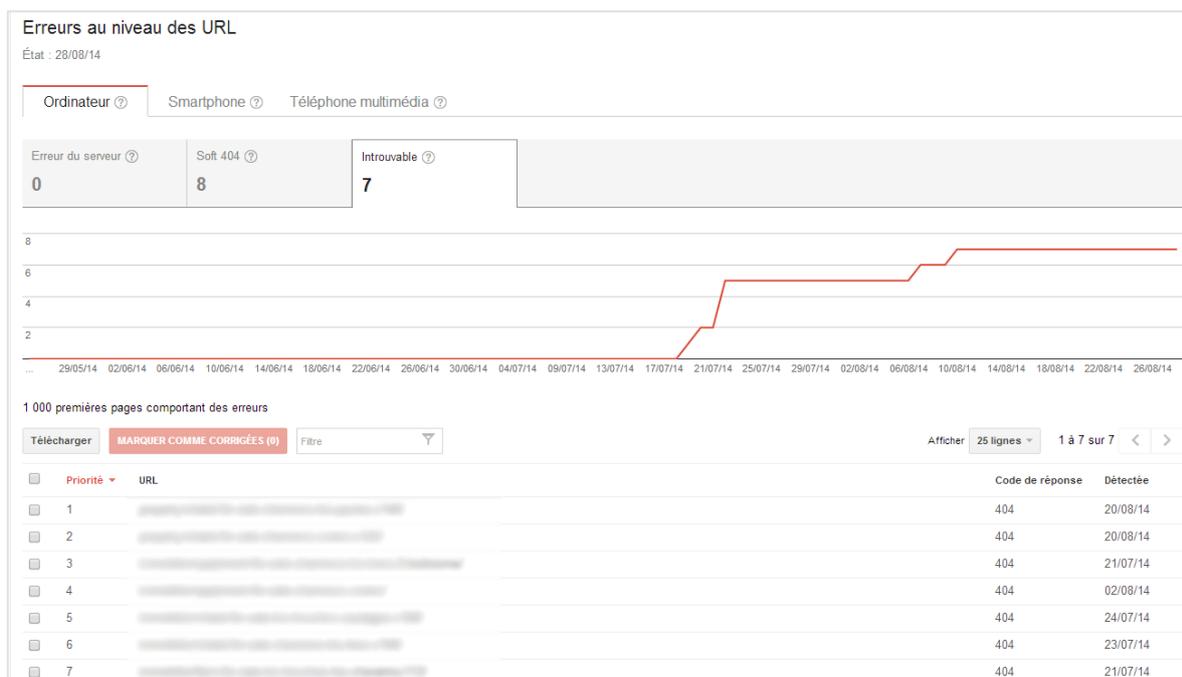
C'est la première étape : avant de les traiter, encore faut-il en avoir connaissance.

Le centre Webmaster de Google

Le centre pour Webmaster de Google vous fournit la liste des pages rencontrées par le robot du moteur de recherche et qui posent problème sur votre site Internet. On y retrouve :

- Les pages 404 ;
- Les soft 404 (nous y reviendrons plus tard) ;
- Les redirections ;
- Les erreurs serveurs.

Dans le menu « Erreurs d'exploration », vous aurez donc la liste des pages Introuvables de votre site.



Sachez que chaque erreur est cliquable dans le tableau, et vous donne des informations très intéressantes, notamment :

- La dernière date où l'erreur a été rencontrée ;
- La date à laquelle l'erreur a été pour la première fois rencontrée ;
- Un onglet « Dans les Sitemaps » si l'erreur provient d'un fichier sitemap.xml ;
- Un onglet « Référencée sur » si l'erreur provient d'un mauvais lien en interne ou en externe.

Introuvable

URL : [http://www.abondance.com/.../.../...](#)

Informations sur l'erreur Dans les sitemaps Référencée sur

Dernière exploration : 20/08/14
Première détection : 09/08/14

Impossible d'explorer cette URL, car elle redirige vers une page inexistante. En général, les erreurs 404 n'ont aucune incidence négative sur les performances de votre site dans les résultats de recherche, mais elles peuvent vous aider à en améliorer l'expérience utilisateur. [En savoir plus](#)

[Marquer comme corrigées](#) [Annuler](#) [Explorer comme Google](#) ?

Attention, le bouton « Marquer comme corrigées » ne signifie pas que Google va considérer la page d'erreur comme Résolue : cela l'enlèvera uniquement de votre tableau. Il faudra attendre que le robot de Google revérifie votre contenu pour que votre correction soit prise en compte (si tel est le cas, bien sûr...).

Xenu, Integrity et autre logiciels de crawl

Il vous est aussi possible de lancer un scan de votre site à l'aide d'un logiciel de crawl. On peut notamment citer :

- Xenu Link Sleuth <http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html> ;
- Integrity <http://peacockmedia.co.uk/integrity/> ;
- Yooda SeeUrank Falcon <http://www.yooda.com/> ;
- ...

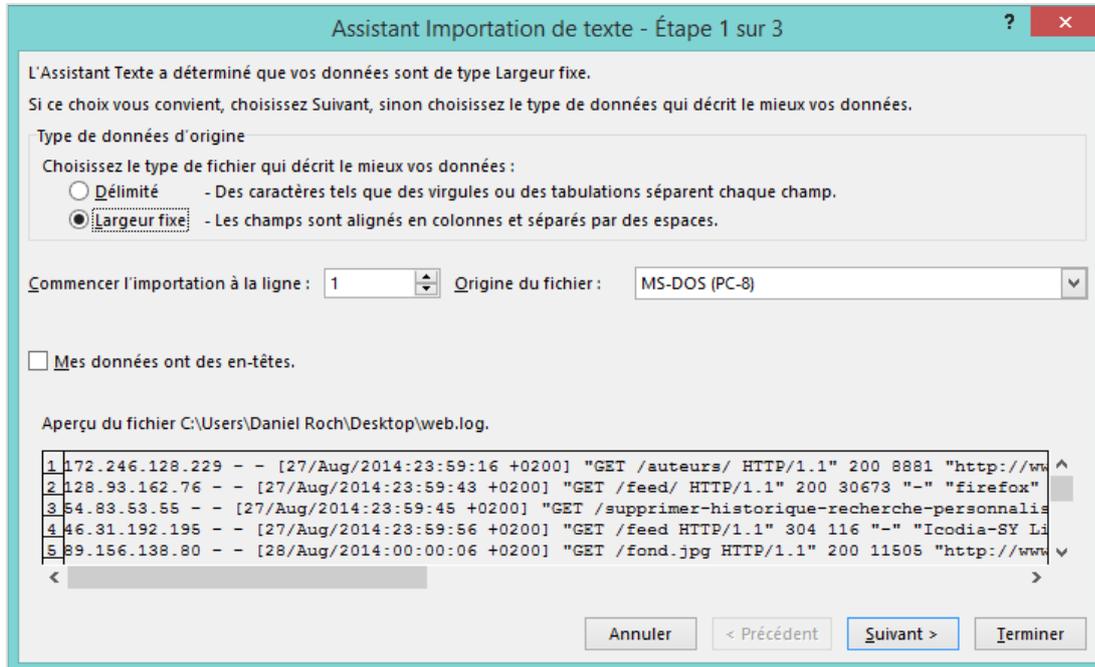
A vous ensuite de trier les données de ces scans pour ne faire ressortir que les erreurs 404.

Attention cependant, ces scans ne pourront jamais faire ressortir les erreurs 404 provenant de liens erronés présents sur d'autres sites Internet. Ils ne traiteront que les problèmes de maillage interne.

L'analyse des logs serveurs

Il s'agit sans doute là de la source la plus pertinente d'informations, car ces données vont lister l'intégralité des erreurs 404 générées sur votre site.

L'idée est de télécharger les logs de votre serveur (demandez à votre hébergeur comment faire si vous n'y avez pas accès de façon simple). Une fois ce fichier de log en votre possession, ouvrez un tableur Excel puis choisissez le menu d'importation des données. Dans Excel, il se trouvera dans « Données > Texte ». Sélectionnez alors votre fichier de log. Vous aurez ensuite une fenêtre qui ressemblera à celle-ci :



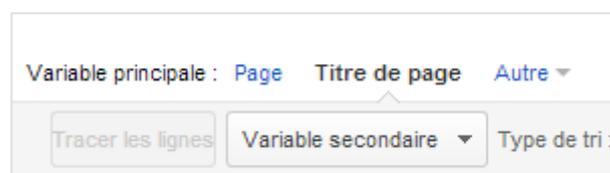
Choisissez l'option « délimitée » puis, dans le menu suivant, sélectionnez votre paramètre de délimitation de chaque donnée. Avec les logs de l'hébergeur Infomaniak par exemple, c'est le caractère ".

Libre à vous ensuite de trier la liste de vos logs pour ne garder que les erreurs 404, que ce soit celles générées par des robots (donc en partie par des moteurs de recherche) ou par des internautes.

Les outils de suivi

Vous avez peut-être installé un script de suivi pour vos visiteurs, votre positionnement ou encore pour les robots. Ces outils peuvent vous fournir également des informations sur vos pages d'erreurs.

Google Analytics par exemple peut vous fournir les erreurs 404 générées par un utilisateur. Pour cela, rendez-vous dans le menu « Comportement > Contenu du site > Toutes les pages », puis cliquez au-dessus du tableau sur la variable principale « Titre de page ».



Toujours en haut du tableau, sélectionnez la variable secondaire « Comportement > Page », puis utilisez le moteur de recherche en haut à droite du tableau et tapez « 404 », « erreur » ou encore « non trouvée » pour voir s'afficher vos pages d'erreurs.

Variable principale : Page		Variable secondaire : Page		Type de tri : Paramètre par défaut	Filtre avancé ACTIVÉ	
Titre de page	Page	Pages vues	Consultations uniques	Temps moyen passé sur la page	Entrées	Taux de rebond
		324 % du total: 0,07 % (482 173)	285 % du total: 0,08 % (359 784)	00:01:02 Moyenne du site: 00:01:21 (-23,49 %)	178 % du total: 0,09 % (196 665)	67,98 % Moyenne du site: 62,52 % (8,74 %)
1. Page non trouvée - 404		36 (11,11 %)	20 (7,02 %)	00:00:44	13 (7,30 %)	23,08
2. Page non trouvée - 404		18 (5,56 %)	18 (6,32 %)	00:01:27	13 (7,30 %)	92,31
3. Page non trouvée - 404		15 (4,63 %)	13 (4,56 %)	00:00:12	12 (6,74 %)	83,33
4. Page non trouvée - 404		10 (3,09 %)	9 (3,16 %)	00:00:27	6 (3,37 %)	50,00
5. Page non trouvée - 404		10 (3,09 %)	9 (3,16 %)	00:00:19	1 (0,56 %)	0,00
6. Page non trouvée - 404		9 (2,78 %)	8 (2,81 %)	00:02:55	7 (3,93 %)	71,43

D'autres outils peuvent faire aussi cela de façon automatisée. Nous pensons notamment à :

- Les autres logiciels de webanalytics ;
- Watussi Box (pour analyser les logs) : <http://box.watussi.fr/> ;
- Pingdom Tools : <https://www.pingdom.com/> ;
- ...

Pensez donc à les consulter pour vérifier la présence ou non de pages 404.

Les outils internes

Dans certains cas de figure, l'outil que vous utilisez pour créer ou gérer votre site Web peut parfois vous aider. Si vous utilisez un CMS, il existe des plugins qui vont vous alerter en temps réel des erreurs 404 pour pouvoir ensuite les corriger. Par exemple sur WordPress, on pourra utiliser :

- Broken Link Checker <https://wordpress.org/plugins/broken-link-checker/> ;
- 404 Notifier <https://wordpress.org/plugins/404-notifier/> ;
- ...

Créer son propre système d'alerte

En fonction de votre serveur et de la façon dont est codé votre site, il vous est aussi possible de développer une fonction pour vous avertir en temps réel des erreurs 404 de votre site (en PHP, ASP...).

Dans ce cas, pensez à bien récupérer les informations suivantes pour que vous puissiez correctement les traiter par la suite :

- L'URL de la page d'erreur ;
- La date de l'erreur ;
- Le User-Agent (est-ce un internaute ou un robot ?) ;
- Le referrer (depuis quel contenu l'erreur a été générée).

Comment traiter les erreurs 404 ?

Corriger d'abord vos liens internes et externes

Quel que soit le type d'erreur rencontrée, la première étape est de faire en sorte que plus aucun lien ne pointe vers elle. Cette remarque est valable pour le SEO, mais également et avant tout pour le visiteur. Si vous voulez qu'il revienne, il faut à tout prix éviter l'orienter vers de "vrais" contenus.

Faites donc en sorte que plus aucun lien ne dirige les internautes vers ces pages, que ce soit des liens en interne ou en externe.

La seconde étape est alors de corriger la page d'erreur en elle-même, et il existe alors deux possibilités : la redirection 301 ou laisser un code HTTP 410 ou 404.

Une redirection 301

En règle générale, il est conseillé de rediriger les pages 404 vers vos autres contenus à l'aide d'une redirection 301 (permanente). Cela permet deux choses : conserver la popularité de la page initiale pour la transmettre à une autre, et éviter de donner une mauvaise expérience utilisateur à l'internaute en ne lui affichant pas une page d'erreur.

L'idéal est de toujours rediriger le visiteur vers le contenu le plus proche ou le plus pertinent par rapport à la page qu'il pouvait chercher initialement. Par exemple, si vous supprimez un article, redirigez le visiteur vers un autre article similaire ou vers sa catégorie.

En dernier recours, vous pourrez la rediriger vers l'accueil, mais sachez que cela reste la solution la moins pertinente de toutes : cette remarque est vraie pour le visiteur, mais aussi pour le moteur de recherche.

Pour faire une redirection 301, il existe plusieurs solutions :

- L'ajout d'une règle dans votre fichier HtAccess pour rediriger une URL à la fois ou un groupe d'URL ;
- L'utilisation d'un plugin ou outil externe, par exemple le plugin « Redirection » pour le CMS WordPress (<https://wordpress.org/plugins/redirection/>).

Un code 410 ou 404

Dans certains cas, il est conseillé de ne rien faire ou de renvoyer un code 410 « Contenu définitivement supprimé ». Google traite en effet de la même façon ces deux codes : <http://googlewebmastercentral.blogspot.fr/2011/05/do-404s-hurt-my-site.html>

Il existe quelques cas de figure où vous pouvez laisser vos pages 404 sans redirection. Par exemple :

- Plus aucun lien ne pointe vers cette page d'erreur (elle n'a donc aucune popularité et aucun visiteur ne reviendra dessus) ;
- Vous n'avez aucun contenu pertinent vers lequel rediriger l'internaute, et la page avait très peu de popularité.

En règle générale, on préférera la redirection 301, mais gardez toujours en tête que ce n'est pas toujours utile.

Le problème des softs 404

Les erreurs « soft 404 » sont assez récentes dans le centre pour webmasters de Google, et permettent de mettre en avant un type de contenu bien précis : les pages qui renvoient un code HTTP correct 200 et qui sont considérées par Google comme vides ou en erreur. En d'autres termes, ce sont toutes les pages mal conçues qui devraient renvoyer le code HTTP 404 mais qui ne le font pas.

Ces erreurs doivent donc être considérées au même titre qu'une erreur 404 classique, et vous devrez là encore corriger les liens qui dirigent vers elles puis choisir entre la

redirection 301 ou le fait de renvoyer le code 404 ou 410 (source <https://support.google.com/webmasters/answer/181708?hl=fr>).

Au passage, quand vous rencontrez des erreurs de ce type, posez-vous toujours la question suivante : pourquoi mon site ne renvoie pas le bon code HTTP et comment faire pour corriger ce bug ?

Attention en ce qui concerne les erreurs en soft 404 indiquées par le centre pour webmasters de Google, la liste ne semble pas être exhaustive selon certains référenceurs (source <http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/seo-les-erreurs-dans-google-webmaster-tools/les-erreurs-soft-404.shtml>).

Conclusion

Les erreurs 404 posent parfois problème en référencement naturel en ralentissant votre indexation ou en occultant une partie de votre popularité. Pire encore, ces erreurs auront clairement un impact très négatif sur vos visiteurs.

Il est donc crucial de toujours analyser vos erreurs 404, que ce soit manuellement ou automatiquement, pour ensuite pouvoir les corriger de la meilleure façon possible.

Vous vous assurez ainsi de ne pas gêner votre référencement, mais surtout de donner une excellente expérience utilisateur à vos internautes. Et de gagner quelques précieux backlinks en passant !

Daniel Roch, *Consultant WordPress, Référencement et Webmarketing chez SeoMix (<http://www.seomix.fr/>)*

HTTPS comme critère de classement : que faut-il en penser ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Le mois dernier, Google a annoncé que les sites sécurisés (protocole SSL/TLS) recevraient dorénavant un "coup de boost" dans l'algorithme de pertinence du moteur. Si cet avantage est aujourd'hui très minime, il pourrait croître dans les mois qui viennent. Alors, faut-il sauter le pas et faire passer son site en version sécurisée ? Quels sont les risques ? Les solutions ? Les coûts ? Voici un panorama complet des réponses à toutes ces questions...

Le 6 août 2014, Google a annoncé sur son blog Webmaster Central que le moteur de recherche avait commencé à intégrer le support du protocole SSL/TLS comme un critère de son algorithme de classement (<http://www.abondance.com/actualites/20140807-14164-les-sites-securises-https-seront-mieux-positionnes-google.html>). Google est donc censé accorder un "bonus" aux sites qui encryptent et authentifient la communication entre leur site et les navigateurs des internautes.



Pourquoi Google a-t-il pris cette décision ? Quelle est l'importance du bonus accordé par le moteur aux pages en <https://> dans son algorithme ? Comment doit-on adapter son site pour faire face à cette nouvelle donne ? Quels sont les avantages et les inconvénients de basculer un site en <https://> ? Nous allons nous efforcer dans l'article qui suit de répondre à toutes ces questions.

Qu'est-ce que le protocole SSL / TLS ?

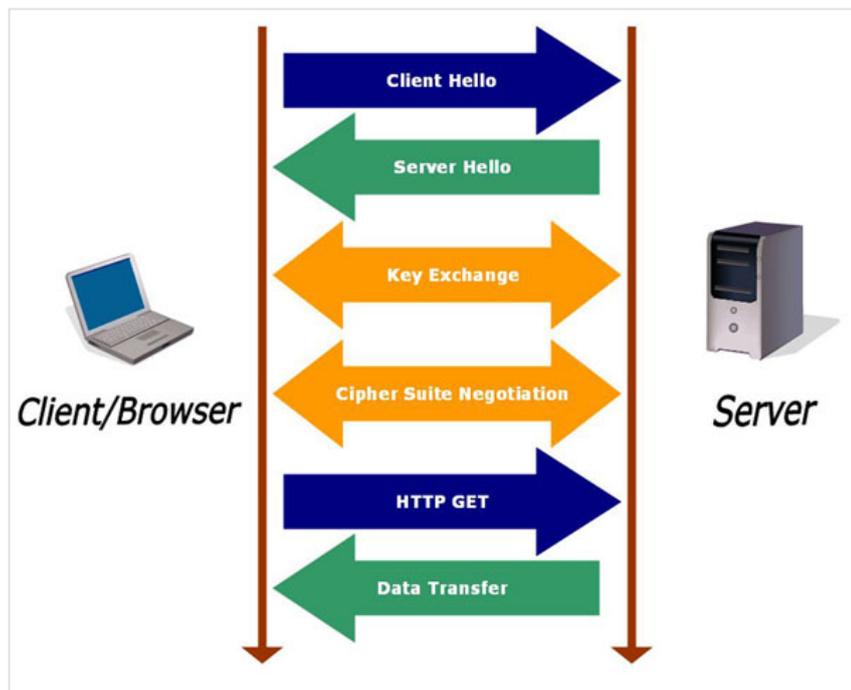
Avant de commencer à parler des motivations qui expliquent cette nouvelle orientation de Google, il faut rappeler quelques informations sur le protocole SSL/TLS, qui reste finalement assez mal connu.

SSL/TLS est un protocole permettant de sécuriser les échanges de données entre le navigateur de l'internaute et un serveur web (et accessoirement un site web). Le protocole SSL (*secure sockets layer*) a été inventé dans un premier temps par Netscape. Mais suite au rachat des brevets de Netscape par l'IETF en 2001, le nom officiel de ce protocole est devenu TLS (*transport layer security*).

Ce qui signifie que très souvent, ce que l'on appelle "protocole sécurisé SSL" désigne en réalité le protocole TLS (mais ce nom a eu du mal à s'imposer).

La sécurisation apportée par SSL/TLS est obtenue par l'utilisation conjointe de deux approches :

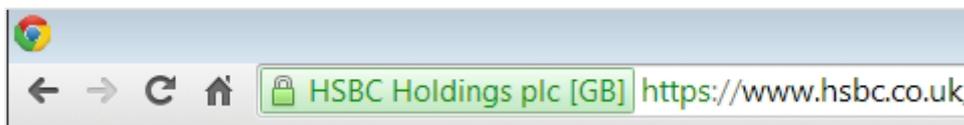
- le chiffrement (le cryptage) des données avec une méthode asymétrique (basée sur une clé publique et une clé privée).
- l'authentification du serveur web auquel se connecte le navigateur de l'internaute.



Un schéma décrivant le déroulement d'une connexion sécurisée : elle commence par un « handshake » : le client (votre navigateur) demande une page (client hello) et le serveur lui répond (server hello) en communiquant son paramétrage. Le handshake se poursuit par l'échange des clés de chiffrement. Enfin, le serveur pourra répondre à un GET du client par l'envoi de la page en mode crypté.

On reconnaît qu'une page web est sécurisée par le protocole `https://` à l'aide de plusieurs indices :

- l'URL commence par `https://` au lieu de `http://` ;
- un petit cadenas fermé apparaît devant l'URL sur la plupart des navigateurs ;
- si le certificat appartient à une hiérarchie de certificats connue par le navigateur, un affichage supplémentaire permet d'identifier que la page consultée appartient à un domaine identifié :



Exemple de l'affichage obtenu sur Chrome en mode sécurisé quand le certificat est reconnu par le navigateur.

Pourquoi Google veut-il utiliser ce critère dans son algorithme de classement ?

Google a évoqué pour la première fois sa volonté de promouvoir le protocole SSL/TLS au cours de la conférence Google I/O en juin 2014. Le principal argument évoqué était de rendre le web "plus sûr" en incitant les webmasters à utiliser ce protocole pour toutes les pages de leur site web. Nous verrons plus loin que TLS n'est pas la panacée universelle en matière de sécurité des échanges de données : c'est un pas dans la bonne direction, mais c'est loin d'être LA solution ultime.

Matt Cutts avait évoqué le sujet plus tôt lors du SMX WEST en mars 2014. En réponse à une question de Barry Schwartz du site Seroundtable.com, il avait révélé qu'il était en faveur de l'utilisation de ce critère mais que cela faisait débat au sein des équipes de Google (<http://www.abondance.com/actualites/20140416-13817-google-privilegier-les->

[sites-securises-https-algorithme.html](#)) : *"At the end of the session, I [Barry Schwartz] asked Matt if this means Google is looking to give sites that enable SSL a ranking boost. Matt Cutts shrugged his shoulders and explained that if it was his choice, he would make it so. But he said, it is far from happening and there are people at Google that do not want this to happen. On one hand, if Google announced they would give a ranking boost to SSL sites, it would encourage a ton of sites to go SSL, which would be a good thing. On the other hand, some older sites are hard to make SSL and they would feel at a disadvantage."*

Le débat interne a donc visiblement été tranché, et la décision a été prise de donner officiellement un bonus aux pages en <https://>.

Depuis l'annonce du 6 août dernier, il est plus clair que Google veut utiliser ce critère comme un signal pour son algorithme de classement. Et dans cette optique, l'objectif de cette campagne devient également plus clair. En effet, quand on se demande qui risque d'accepter de sécuriser son site et de payer un certificat à prix d'or, on identifie plutôt des sites disposant des moyens et de la motivation pour le faire. Ce qui sélectionne plutôt des sites "légitimes".

Et qui risque d'être gêné par ce changement ?

- Les sites illégaux, de contrefaçon, clandestins, etc., qui ont peu de chance d'obtenir un certificat de la part d'une autorité sérieuse, faute de pouvoir ou de vouloir fournir les documents nécessaires pour identifier les sites et leur propriétaires.
- Les sites de spam dont l'économie repose sur des tactiques de type "churn and burn", reposant sur la création de galaxie de sites qui vont se positionner un moment en tête des résultats, jusqu'à leur déclassement (par Penguin ou un autre filtre ou pénalité). Il suffit ensuite de recommencer avec un nouveau site et une nouvelle stratégie pour poser des backlinks. Evidemment, ici encore, le processus de certification pose problème, et le coût du certificat peut rendre ce genre de tactique black hat beaucoup moins tentante car bien moins rentable.

Le communiqué de Zineb Ait Bahajji et Gary Illyes précise qu'utiliser le "<https://>" comme un signal a été testé, et que ces tests ont été concluants. Cela signifie en clair que les résultats ont été améliorés par l'exploitation de ce critère : *"C'est pour cela qu'au cours des derniers mois, nous avons réalisé des tests en considérant l'utilisation de connexions sécurisées et chiffrées sur les sites en tant que signal dans nos algorithmes de classement. Nous avons pu observer des résultats positifs, et c'est pourquoi nous commençons à utiliser le protocole HTTPS en tant que facteur de positionnement."*

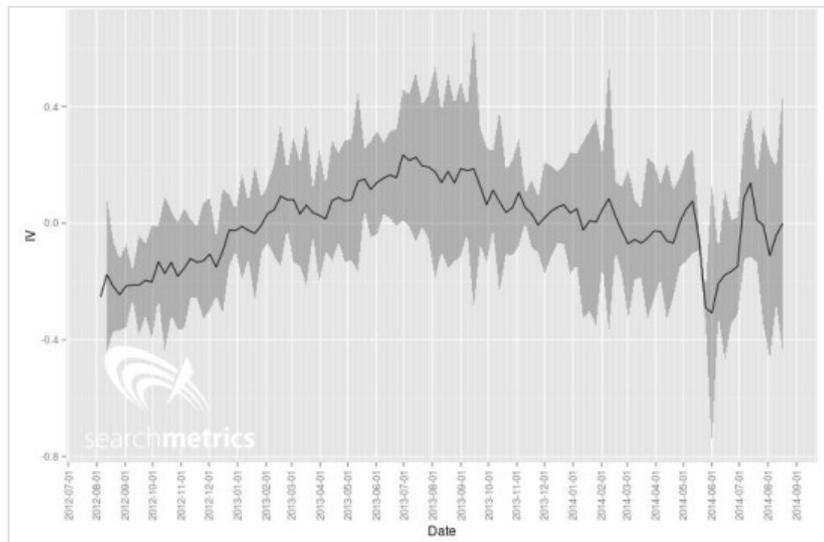
Quelle est l'importance du bonus accordé par Google aux sites sécurisés via SSL/TLS ?

Pour le moment, de l'aveu même des auteurs du communiqué d'annonce, ce critère a encore très peu de poids : *"Pour l'instant, cet indicateur a très peu de poids, et ce afin de laisser le temps aux webmasters de passer au protocole HTTPS. Il concerne moins de 1 % des requêtes mondiales, et il est moins important que d'autres indicateurs tels que le contenu de haute qualité. Mais au fil du temps, il est possible que nous décidions de lui donner une plus grande importance, car nous aimerions encourager tous les propriétaires de sites Web à passer du protocole HTTP au protocole HTTPS pour assurer la sécurité de tous les internautes sur le Web."*

La tactique utilisée ici est limpide : comme le niveau d'emploi du protocole <https://> est encore faible, l'emploi de ce critère en tant que signal ne permet pas encore de l'utiliser comme un critère discriminant efficace. Google a donc décidé de communiquer dans un premier temps sur sa volonté d'utiliser le signal dans le futur, pour renforcer son utilisation. La même approche a été utilisée pour la vitesse de chargement des pages.

Dans ces conditions, il n'est pas étonnant qu'une étude de Marcus Tober, le fondateur de la société Searchmetrics, confirme qu'il semble impossible de détecter un impact de ce nouveau signal :

<http://blog.searchmetrics.com/us/2014/08/29/https-vs-http-analysis-do-secure-sites-get-higher-rankings/>



Une des courbes issues de l'analyse statistique de l'équipe de Marcus Töber : la corrélation entre ce critère et un gain de positions n'est pas concluante pour le moment.

Quels sont les avantages et les inconvénients d'un site en https:// ?

Utiliser un protocole d'échange crypté et sécurisé pour ses pages web représente, quoi qu'il arrive, un progrès pour les utilisateurs d'un site. Mais il faut souligner que la sécurité apportée par ce protocole est loin d'être suffisante pour préserver à 100% les utilisateurs d'un piratage. Rien n'empêche en particulier pour un bon hacker d'utiliser une attaque dite "man in the middle" pour intercepter les échanges entre un utilisateur et un site. Mais cela rend la tâche des hackers plus difficile (surtout si l'on active en plus le support du protocole HSTS).

Par contre, le protocole SSL/TLS pour les échanges en http:// présente quelques inconvénients qui ont empêché jusqu'ici son adoption par une majorité de webmasters. En règle générale, les sites limitent de plus l'emploi du protocole sécurisé aux pages de type "panier" ou "paiement", afin de rassurer leurs utilisateurs dans les phases de transaction.

Précisons au passage que Google annonce vouloir accorder un coup de pouce aux PAGES en https://, et non aux SITES comme cela a été dit par erreur dans plusieurs commentaires au sein de la communauté SEO. Il existe une confusion car certains webmasters pensent que sécuriser un site signifie employer https:// sur certaines zones du site (backoffice, pages de transaction, panier, compte personnel de l'utilisateur) mais pas sur la totalité des pages. Ce que cherche à obtenir Google ici, c'est l'emploi du protocole SSL/TLS sur toutes les pages du site, et non sur quelques pages dites "sensibles".

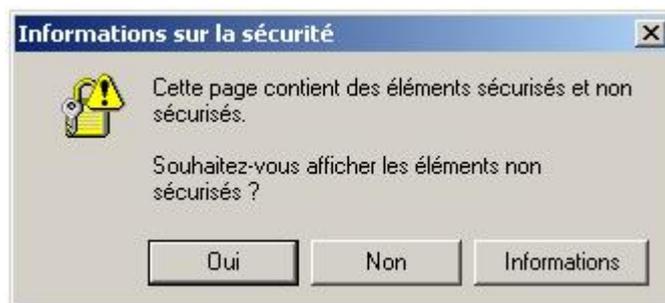
Parmi les reproches adressés au protocole, le plus fréquent est qu'il augmente le délai de téléchargement des pages.

En pratique, la phase de handshake, d'échange de clés et le cryptage crée un délai supplémentaire (et accessoirement, une charge serveur accrue). Mais ce délai supplémentaire ne dépasse pas dans la pratique quelques dizaines de millisecondes. Les webmasters inexpérimentés observent souvent une dégradation beaucoup plus sensible des performances. En général c'est dû au fait qu'ils ont oublié de changer les entêtes de leurs pages pour permettre la mise en cache des pages en https:// . L'impossibilité de mise en cache des pages en https:// est une légende urbaine tenace : on peut "cacher" ces pages en https:// exactement comme des pages en http:, mais il faut utiliser des commandes "ad hoc".

Par ailleurs, le protocole est un peu plus exigeant quant à l'intégrité des données envoyées que le protocole http://, et cela se voit lorsque la bande passante vient à manquer ou sur des connexions lentes. Souvent, le navigateur arrivera à afficher une page incomplète en http://, mais pas en https://.

Le principal inconvénient : le problème des pages composites

L'un des reproches adressés aux webmasters au protocole https:// est l'envoi intempestif de messages par le navigateur sur des pages sécurisées avertissant l'utilisateur que la page contient "à la fois des éléments sécurisés et non sécurisés". Ce message désagréable s'affiche lorsqu'une page comporte des frames ou des iframes ou des appels externes à des pages non sécurisées. Ce qui ne manque jamais d'arriver quand un site affiche des flux externes ou - et c'est encore plus fréquent - des publicités affichés via des serveurs en cascades qui ne sont pas toujours sécurisés.



L'impact (très négatif) sur les revenus adsense

Côté Google AdSense, un choix drastique a été fait pour éviter ce problème : si la page affichant les adsense utilise le protocole http, la page a accès à l'inventaire intégral des publicités. Si la page est sécurisée, seules les publicités appelées via un protocole sécurisé sont sélectionnées. Résultat : basculer un site de http:// en https:// fait aujourd'hui chuter de manière très sensible les revenus adsense d'un site... Ce point est clairement expliqué dans l'aide de Google AdSense :

"Si vous décidez de convertir votre site HTTP en HTTPS, sachez que les annonces diffusées sur vos pages HTTPS risquent de générer des revenus moins élevés que celles diffusées sur vos pages HTTP. Cela s'explique par une pression plus faible au niveau des enchères, car les annonces non conformes à SSL ne participent plus à la mise en concurrence."

L'importance du bon choix du type de clé et du bon fournisseur de certificat

Mais le principal reproche adressé à SSL / TLS est le coût des certificats. En matière d'offres de certificats et de prix, c'est franchement la jungle et le novice est souvent

déconcerté de voir que les prix varient de quelques euros (voire la gratuité...) à des centaines de milliers de dollars, sans que la différence de service rendu ne saute aux yeux.

Dans un premier temps, techniquement, il existe plusieurs types de certificats, et il est important de choisir le bon en fonction des "hosts" que l'on souhaite sécuriser :

- **les certificats "simples"** (single domain) : ils ne sécurisent qu'un seul host (donc www.votresite.com et pas une adresse de type sousdomaine.votresite.com ;
- **les certificats "multidomains"** : beaucoup plus chers, ils permettent de sécuriser plusieurs domaines avec le même certificat. Le coût est le plus souvent proportionnel au nombre de domaines à sécuriser ;
- **les certificats "wildcards"** : ils couvrent tous les hosts appartenant à un domaine donné (donc www.votresite.com, ssdomaine1.votresite.com, ssdomaine2.votresite.com...) Plus chers que les certificats "single domain", à l'usage ils sont plus économiques dès lors que l'on utilise plusieurs sous-domaines.

La longueur de la clé est également un critère important. Google recommande des clés de 2048 bits de longueur : c'est aujourd'hui le standard minimum pour les fournisseurs sérieux (plus la clé est longue, plus « casser » la clef demande du temps et des ressources machines). Il est possible de commander des clés plus longues mais il vous faudra remettre la main à la poche.

Quel fournisseur de certificat choisir ?

Les sociétés qui délivrent des certificats ont des pratiques extrêmement différentes. Certaines font preuve d'une rigueur extrême dans le processus de délivrance du certificat, d'autres beaucoup moins. Certaines s'engagent sur le niveau de sécurité, au point de vous indemniser si votre certificat est compromis. C'est ce qui explique le prix parfois exorbitant de certaines offres de certificat : il inclut une sorte "d'assurance dommages" pour le cas où le fournisseur de certificats serait pris en faute. Ce n'est pas une hypothèse d'école : l'une de ces sociétés les plus en vues a fait l'objet il y a quelques mois d'un piratage !

Nous vous conseillons de choisir un fournisseur connu, et d'éviter comme la peste les fournisseurs de certificats gratuits. En dessous de 100 dollars annuels, le sérieux du fournisseur de certificat peut-être mis en doute, et doit être soigneusement vérifié. Comptez 500 dollars minimum pour un certificat wildcard doté de sérieuses garanties et délivré par un fournisseur sérieux. Mais on peut prédire que l'annonce de Google va chambouler le marché et que le paysage concurrentiel et le prix des certificats vont bouger dans les mois qui viennent.

Néanmoins, il faut comprendre que ces prix sont en partie incompressibles, car ils rémunèrent un travail complexe et parfois impossible à automatiser : l'authentification du demandeur de certificat (en tant que personne) et l'authentification de l'entité destinataire du certificat. Les échanges administratifs et la vérification parfois manuelle des documents demandent du temps et du travail aux fournisseurs. Pour diminuer les coûts, il faut renoncer à des vérifications, c'est pourquoi certains fournisseurs délivrent des certificats... en chocolat, qui en réalité n'authentifient pas grand-chose.

Face à de telles différences entre les offres du marché, quelle va être la position de Google ? Pour l'instant, le discours officiel est neutre : la société de Mountain View n'évoque pas l'idée de faire une différence entre les certificats délivrés par des autorités reconnues, et ceux à prix cassés. Mais comme il est facile d'identifier le fournisseur d'un certificat, gageons que si nécessaire, Google pourrait à terme donner des coups de pouce différents pour les certificats "sérieux" et les autres. Evidemment, cela instaurerait une sélection par l'argent entre différents types d'éditeurs de sites... Mais c'est peut-être la volonté ultime de Google : renchérir de manière sensible le coût des actions de webspam. Rappelons que les certificats sont délivrés pour une durée limitée, qu'ils expirent, et que les coûts évoqués sont ... annuels.

Comment basculer un site en https:// ?

Si votre site n'est pas encore sécurisé, il convient donc de se préparer à le faire. Mais attention, ce changement n'est pas anodin. Il est sans risques si la migration est bien maîtrisée, mais comme toute migration, ce changement demande beaucoup de préparation et une rigueur de tous les instants.

- Il faut bien sûr "installer" le certificat sur le ou les serveurs qui hébergent vos sites web. La tâche est relativement simple mais demande un bon niveau de technicité. Puis activer le support du SSL/TLS sur vos serveurs web.

Attention : à ce stade beaucoup de webmasters ont des déconvenues, parce qu'ils ont mal enregistré le "host" dans la phase de demande de certificat, et celui-ci peut se révéler inopérant sur le domaine ou le sous-domaine choisi ! Il faut être très rigoureux quand vous remplissez les formulaires du fournisseur.

- Il faut aussi s'assurer que votre site peut afficher des URL en https:// au lieu de http:. Il faut donc faire la chasse aux URL absolues "en dur" mentionnant "http://" et si possible les remplacer par des URL relatives sans mention du protocole.

- Toutes les ressources d'une page doivent être appelées via https:. C'est souvent là que réside le travail le plus compliqué à réaliser. Tous les fichiers images, css, js, json, xml doivent être appelés via https:// et le code doit être changé en ce sens.

- Il faut ensuite créer un plan de redirection 301 des urls en http:// vers https://. Cela permettra d'éviter un doublon entre les urls http et https. On peut doubler la sécurité en "canonicalisant" les pages en http: vers les pages en https:.

- Notez bien que l'on ne peut pas, à la date d'aujourd'hui, "migrier" les URL en http:// vers https:// à l'aide de l'outil de migration des webmaster tools. Ce n'est pas prévu.

- Pensez aussi à mettre à jour votre fichier robots.txt, votre compte Bing Webmaster Tools et Google Webmaster Tools pour suivre les URL en https, ainsi que les paramètres de vos CDN si vous en utilisez.

- Les instructions de mise en cache dans les headers doivent être changées systématiquement pour éviter les problèmes de performance évoqués plus haut.

Attention aux effets de bord

Ce type de migration n'est jamais neutre : tous les outils de tracking sont potentiellement impactés par un tel changement, et vous serez obligés de les reparamétrer et/ou d'agir pour maintenir une série statistique intègre. Les effets de bord sont inévitables : remise à zéro de certains compteurs (chez Facebook par exemple), ou de certains indicateurs pour Google Adwords.

Pour les sites utilisant des technologies anciennes voire obsolètes, il peut s'avérer difficile de réaliser ce type de migration sans faire des changements importants (comme passer à une nouvelle version d'un CMS, renoncer à un plugin, refondre le code de zones entières du site).

Quel sont les risques liés à la bascule entre les URL en http:// et https:// ?

En dehors des points évoqués plus hauts, il n'y a pas de risques particuliers lié à ce genre de changement. Mais c'est une migration, et comme pour toutes les migrations, la moindre erreur peut avoir des conséquences importantes. On suivra donc les mêmes consignes de précautions que pour un changement de plateforme logicielle accompagné

d'un changement de serveurs : tout doit être planifié, exécuté dans l'ordre avec rigueur, testé avant et après mise en production.

Dans quels délais le "bonus https://" deviendra-t-il significatif ?

Compte tenu de toutes les contraintes évoquées plus haut, il est douteux que l'on assiste à une adoption rapide et massive du protocole SSL/TLS par les sites. Pour beaucoup, il faudra des mois avant qu'une décision de bascule prise maintenant prenne effet. Les équipes de Google en sont probablement conscientes, et vont surveiller ce qui se passe avant de "pousser le curseur" pour accorder un bonus sensible aux pages en https://. Mais il est également probable que Google doive accorder un réel avantage aux pages sécurisées pour que l'effet incitatif apparaisse vraiment. Ce qui signifierait que Google peut très bien ne pas attendre que la majorité des sites aient basculé avant de changer son algorithme. Dans ce cas, un changement pourrait intervenir rapidement.

Google vous pousse à le faire : préparez-vous.

En conclusion, nous ne pouvons que vous recommander d'envisager dès maintenant la mise en place de ce protocole pour l'ensemble des pages de votre site web. Google accompagne avec ce geste une tendance lourde du web. Aujourd'hui, le "bonus" accordé par Google est symbolique, et il ne serait pas raisonnable de faire ce changement à marche forcée. Certains sites l'ont fait depuis le 6 août, et le moins que l'on puisse dire c'est qu'un certain nombre d'entre eux s'en mordent les doigts, faute d'avoir minutieusement préparé la migration.

Vous disposez probablement d'un délai de plusieurs mois pour opérer ce changement. Il est donc raisonnable de l'inclure dans votre roadmap de début d'année 2015, voire du premier semestre 2015. Mais il est urgent de commencer à planifier les travaux de préparation nécessaire !

Notez-bien que la logique voudrait que l'adoption du protocole https:// pour vos pages vous aide seulement à maintenir vos positions actuelles. Elle ne vous fera pas forcément gagner des positions dans les classements. Si tous vos concurrents ont basculé, tout le monde aura droit au même bonus !

Notez que le ratio coût/bénéfices de ce changement demandera à être évalué : n'oubliez pas, en particulier si vous percevez des revenus du programme AdSense, que le gain en trafic espéré peut être accompagné d'une perte notable de revenus. Dans tous les cas, ce sera une bonne idée de prévoir une phase d'évaluation et un scénario permettant un "roll back" (retour au protocole http) si les effets de bord et les pertes constatées sont trop importants.

Bibliographie

Le post officiel de Google sur le blog Webmaster Central : "HTTPS as a ranking signal"
<http://googlewebmastercentral.blogspot.fr/2014/08/https-as-ranking-signal.html>

Le même billet sur le blog en français :
<http://googlewebmastercentral-fr.blogspot.fr/2014/08/le-protocole-https-en-tant-que-facteur.html>

Le lien vers la conférence Google I/O au cours de laquelle la volonté de promouvoir le protocole SSL/TLS et l'emploi du https:// comme signal ont été évoqués pour la première fois :

https://www.google.com/events/io?utm_source=wmx_blog&utm_medium=referral&utm_campaign=tls_fr_post

Les bonnes pratiques fournies par Google :

https://support.google.com/webmasters/answer/6073543?utm_source=wmx_blog&utm_medium=referral&utm_campaign=tls_fr_post&hl=fr

L'article du blog de Searchmetrics résumant les conclusions de l'étude de Marcus Töber sur l'impact du signal https:// :

<http://blog.searchmetrics.com/us/2014/08/29/https-vs-http-analysis-do-secure-sites-get-higher-rankings/>

Outil de test de configuration SSL : Qualys :

<https://www.ssllabs.com/ssltest/>

Philippe YONNET , *Directeur Général de l'agence Search-Foresight, groupe My Media* (<http://www.search-foresight.com>).

Authorship et AuthorRank : et maintenant ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Raphaël Doucet, éditeur du site « Visibilité Référencement » (<http://www.visibilite-referencement.fr/>), est un fin observateur du monde SEO dans de nombreux domaines, notamment celui de l'AuthorShip de Google. Suite à l'abandon de cette fonctionnalité cet été (<http://www.abondance.com/actualites/20140829-14219-google-arrete-lauthorship.html>), nous lui avons demandé un "billet d'humeur" pour qu'il nous dise ce qu'il pense de cette stratégie du moteur de recherche et de l'avenir de critères de pertinence éventuels tels que l'AuthorRank...

Si Google et *a fortiori* Google + fait / faisait partie de votre stratégie de visibilité, vous n'êtes pas sans savoir que les choses ont considérablement bougé du côté de l'authorship ces derniers mois.

Il est donc légitime de s'interroger sur l'état et le devenir de ces deux notions propres à Google.

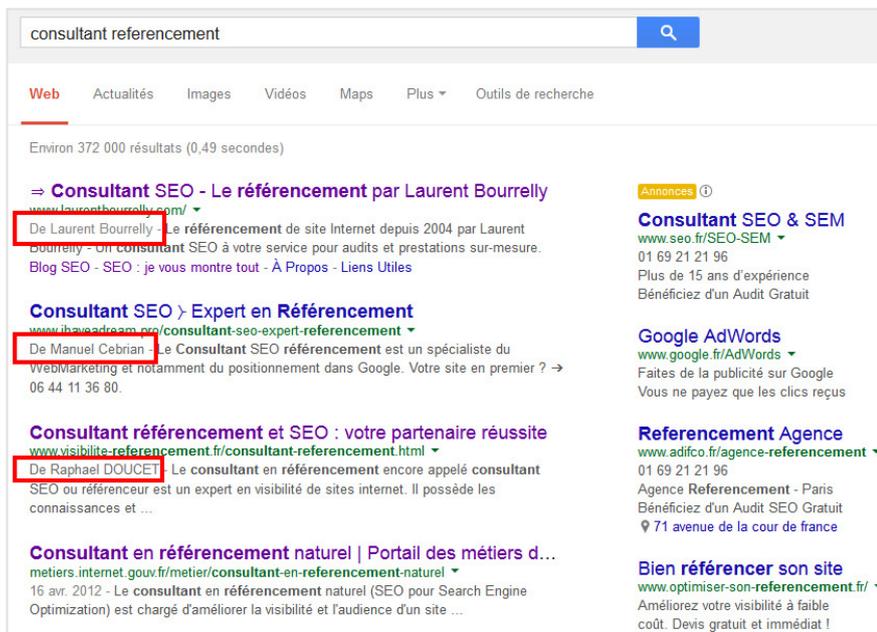
Petit historique

Je vous rassure, je vais faire court car j'ai toujours eu horreur de l'histoire à l'école, la seule date qui me reste en tête, c'est 1664 (allez savoir pourquoi !).

Ici, pas question de parler des brevets déposés, mais uniquement de la manifestation de ces deux notions. C'est simplement un choix personnel pour tenter de rester le plus clair possible :

- Juin 2011 : lancement de l'authorship par le biais du déploiement de Google +.
- En octobre 2013, Google - par l'intermédiaire de Matt Cutts - annonce qu'il va réduire le nombre d'affichage des photos d'auteurs dans les SERPs.
- Le 17 décembre 2013, les SERPs sont secouées, la cause en est attribuée à la mise à exécution de l'annonce de Matt Cutts.
- 25 juin 2014 : Mr Google Zurich, autrement nommé John Mueller, annonce la fin prochaine de l'affichage de la photo d'auteur (<https://plus.google.com/+JohnMueller/posts/PDkPdPtjL6j>).
- 28 juin 2014 : la suppression des photos est officielle et effective. Seul le nom de l'auteur reste comme on peut le voir sur l'image ci-après :





- Le 28 aout 2014, John Mueller, toujours, annonce cette fois la suppression pure et simple de l'authorship dans les pages de résultats :

<https://plus.google.com/+JohnMueller/posts/HZf3KDP1Dm8>

Depuis cette dernière date, Google a été plus loin. Il procède vraiment au grand nettoyage sur l'authorship, le guide officiel a été supprimé tout comme l'outil de test. Bref, bye bye l'authorship chez Google.

Peut-on enfin fermer le cercueil du défunt authorship ?

Tout ça nous amène à nous interroger sur l'existence encore d'un authorship que j'ai défendu depuis 3 ans. John Mueller n'annonce par forcément de bonnes nouvelles en commentaires avec un bref et froid "*we're no longer processing this data -- it's not just a UI change.*" Autrement dit, Nous ne traitons plus ces données, ce n'est pas seulement un changement d'interface utilisateur. (Vous l'aurez probablement noté la petite allusion à la disparition de la photo qui officiellement était retirée pour une meilleure expérience utilisateur. J'avais défendu à l'époque un tout autre discours. A relire ici : <http://www.visibilite-referencement.fr/blog/suppression-authorship>.)

Un autre point intéressant dans une réponse de J. Mueller est "*No, publisher markup is not affected by this.*" On peut émettre de nombreuses hypothèses du coup, voire tirer des plans sur la comète :

- Google va t il faire apparaitre les photos des pages G+ cette fois-ci ?
- Sous quelles conditions ?
- La suppression de ce système spammé est la preuve non admise que cela fonctionnait (faites moi confiance sur ce point :D).

Bon on pourrait s'arrêter là, se dire au revoir et se quitter bons amis.

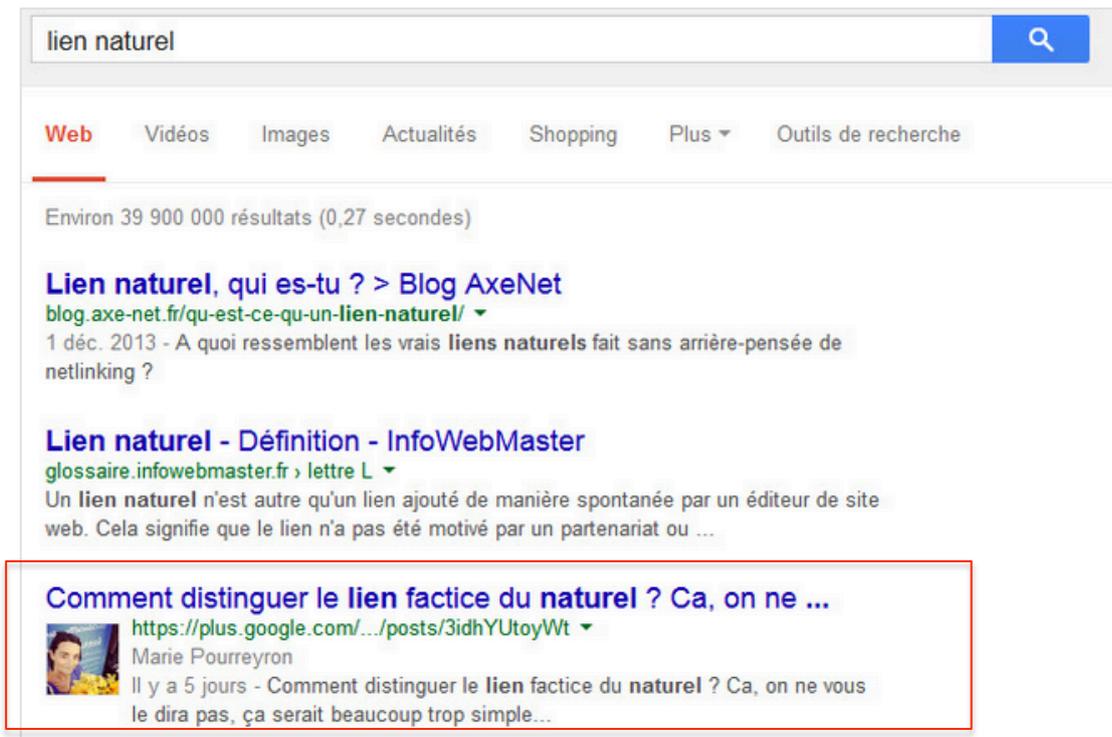
Mais vous le savez, j'aime bien chercher la petite bête. Du coup ça mouline là-haut :

- L'authorship est-il vraiment mort ?
- Si l'authorship a disparu, qu'en est-il de l'author Rank ?
- Doit-on abandonner Google+ et nos marquages *rel=author* sur les sites ?
- Pourquoi vais-je continuer à utiliser G+, l'authorship et capitaliser pour mon author Rank ?

A partir de maintenant, certains seront probablement en désaccord avec mes propos, mais je ne prétends nullement détenir la vérité absolue. Faites vos tests, je ne peux pas dire mieux.

Pour moi, le publishership va prendre de l'importance. Déjà, lors de ma conférence au SEO campus de Paris, j'envisageai l'éventualité de l'apparition des logos pour les pages officiellement validées. Si je pense que le logo ne sera pas présent (je parle en mode non logué), je n'exclue pas un impact non négligeable de cette composante. Pourquoi Google le conserve alors qu'il a supprimé l'authorship ? Simplement pour éviter que les pros ne désertent Google+ et précipite encore un peu plus sa mort ?

Pour ceux qui ne l'auraient pas encore remarqué, l'authorship n'est pas complètement mort : une petite preuve ici :



The image shows a screenshot of a Google search for the term "lien naturel". The search bar at the top contains the text "lien naturel" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Vidéos", "Images", "Actualités", "Shopping", "Plus", and "Outils de recherche". The search results indicate "Environ 39 900 000 résultats (0,27 secondes)". Three search results are visible:

- Lien naturel, qui es-tu ? > Blog AxeNet**
blog.axe-net.fr/qu-est-ce-qu-un-lien-naturel/ ▼
1 déc. 2013 - A quoi ressemblent les vrais liens naturels fait sans arrière-pensée de netlinking ?
- Lien naturel - Définition - InfoWebMaster**
glossaire.infowebmaster.fr › lettre L ▼
Un lien naturel n'est autre qu'un lien ajouté de manière spontanée par un éditeur de site web. Cela signifie que le lien n'a pas été motivé par un partenariat ou ...
- Comment distinguer le lien factice du naturel ? Ca, on ne ...**
https://plus.google.com/.../posts/3idhYUtoyWt ▼
Marie Pourreyron
Il y a 5 jours - Comment distinguer le lien factice du naturel ? Ca, on ne vous le dira pas, ça serait beaucoup trop simple...

The third result is highlighted with a red rectangular border.

Et oui, pour le moment lorsqu'un internaute est logué à son compte Google, il peut encore voir apparaître un authorship mais uniquement sur des post G+ d'une personne dans ses cercles. Je vous laisse réfléchir quelques instants, et vous comprendrez pourquoi certains de mes clients et / ou de mes MFT sont contents d'avoir des milliers d'encerclements.

Voici également un petit test que j'avais effectué en février dernier (<http://www.visibilite-referencement.fr/blog/referencement-avec-google-plus>) :

The image shows a Google search interface for the query "mutuelle pas cher". The search results page displays approximately 336,000 results in 0.28 seconds. Two prominent search results are visible:

- Mutuelle Pas Cher - Nouvelle Mutuelle ? 200€ Offerts** (www.lamutuellegenerale.fr/offre) - Choisissez La Mutuelle Générale. Tiers Payant · Remboursement en Ligne · Frais Remboursés sous 48H. Label D'excellence 2014 – Compareur Mutuelle Santé Les Dossiers. Appel Immédiat: 02 77 67 40 27. Mutuelle Seniors: Prise de rendez-vous.
- MMA santé à partir de 15€ - mma.fr** (www.mma.fr/Mutuelle_Sante) - Découvrez la nouvelle offre santé MMA. Mutuelle Santé dès 15€ ! Assistance et conseils · Etude des devis, conseils · Profitez du réseau MMA. Zéro Tracas MMA a 156 abonnés sur Google+. Santé : à partir de 15€ - Etes-vous bien protégé ? - Devis Assurance Santé

Below the search results, there is a snippet from a post on Plus.google.com:

Bon je me demande si je ne vais pas attaquer le KW ...
https://plus.google.com/.../posts/bHpPeayyMZR
Raphael DOUCET
6 févr. 2014 - Bon je me demande si je ne vais pas attaquer le KW **mutuelle pas cher** J'ai des tests à faire ça pourrait être drôle :) #mutuelle. Bon test en cours et c'est plutôt ...

Ca peut être sympa quand c'est bien pensé, au bon moment, au bon endroit et avec ce qui va bien derrière ;)

Mais toute la question est : pour combien de temps encore ? Bill Slawski a remonté il y a peu un brevet de Google sur le sujet (<http://www.seobythesea.com/2014/09/google-decided-authoritative-query/>), dans lequel il est mentionné qu'un auteur pourrait voir ses post remonter si et seulement si il était considéré comme faisant autorité sur la requête.

De là à basculer vers l'authorRank, il n'y a qu'un pas. Je reste persuadé que Google augmentera l'importance de ce facteur dans le futur. Oui, augmentera car il est déjà en place pour certaines choses, par exemple pour ses articles de fond (<http://www.abondance.com/actualites/20130807-12973-google-met-en-avant-les-articles-de-fond-dans-ses-serp.html>).

Et puis de toute manière, depuis quand doit-on écouter Google ?? :)

Même si j'ai perdu l'un de mes jouets favoris cette année, je reste persuadé qu'il existe encore de belles opportunités. Sortez des sentiers battus, testez, encore, et encore, pariez sur l'avenir qui sait, ça fera peut être la différence prochainement.

Raphaël Doucet, auteur du site « *Visibilité Référencement* » (<http://www.visibilite-referencement.fr/>) et organisateur du salon en ligne VLC (<http://www.visibilite-camp.fr/>). Twitter : @RaphSEO

Revue d'Outils Moteurs et SEO

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Cette rubrique signale chaque mois 5 outils (site web, logiciel, plug-ins Firefox...) qui nous ont parus intéressants (ou parfois étonnants...) pour le référencement naturel ou la recherche d'information. Des outils pas obligatoirement très récents, mais parfois méconnus ou qui gagnent à être utilisés selon nous. Chaque outil est décrit en quelques phrases, sous la forme d'une fiche signalétique vous permettant de le tester au plus vite...

Nom : Jaaxy

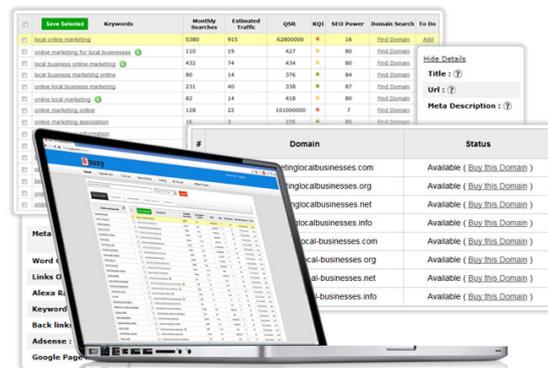
URL : <http://www.jaaxy.com/>

Domaine : SEO

Type : Logiciel de recherche de mots clés

Descriptif : Outil de recherche de mots clés pour votre SEO. Ne semble pas avoir de version française hélas... Possibilité de test gratuit sur 30 recherches.

The Only Research Platform you Need



Nom : Whoisology

URL : <https://whoisology.com/>

Domaine : Recherche

Type : Whois

Descriptif : Nombreuses informations sur un nom de domaine, outil collectant des données issues de plusieurs sources différentes.

Whoisology^{beta}

by DomainAgents

More Than Reverse Whois Lookups. Deep Connections Between Domain Names & Their Owners.

Search Whoisology

Nom : Outils SEO

URL : <http://gain-de-temps.com/blog/outils-seo-a-bookmarker/>

Domaine : SEO

Type : Liste de liens

Descriptif : Une (longue) liste d'outils SEO utiles, se rapportant à un article du site Cognitive SEO (<http://cognitiveseo.com/blog/5714/69-amazing-seo-bookmarklets-to-supercharge-your-internet-marketing/>).

Bookmarks

OUTILS SEO

[Broken Links Checker](#)
[Backlink Analysis](#)
[Wayback Machine](#)
[Google SERP Scraper](#)

Webdesign & Webdev

[Responsive Design](#)
[Simplify Design](#)
[Sort Tables](#)
[View Selection](#)
[Zap Colors](#)
[Capture Screen Grab](#)
[Photo Search](#)

Onpage checks

[On-Site SEO](#)
[Linked Pages](#)
[DOM Extractor](#)
[Img to Alt Text](#)
[Highlight Keywords](#)

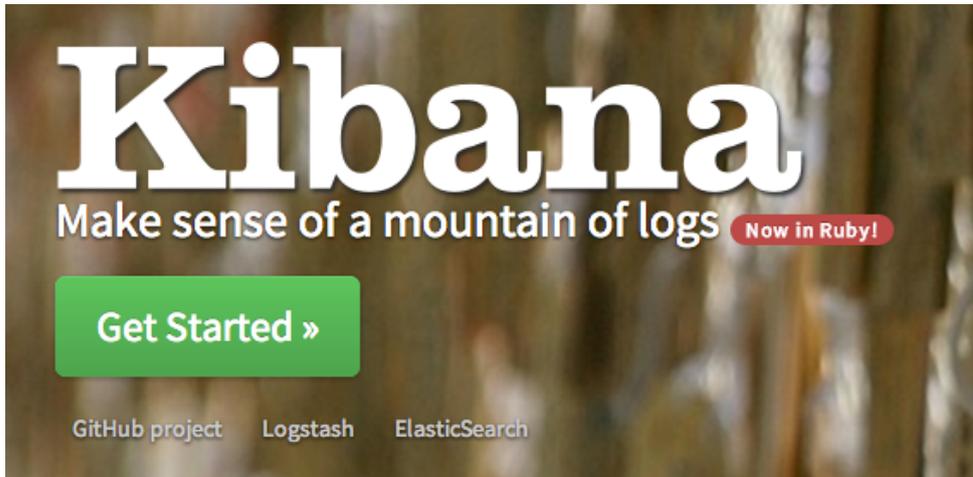
Nom : Kibana

URL : <http://rashidkpc.github.io/Kibana/>

Domaine : SEO / Stats

Type : Création de tableaux de bord

Descriptif : Kibana croise de très nombreuses données pour créer des tableaux de bord structurés et personnalisés. Très utile pour mettre en place des KPI pour votre SEO.



Nom : Swisscows

URL : <https://swisscows.ch/>

Domaine : Recherche

Type : Moteur de recherche

Descriptif : Moteur de recherche d'origine suisse (disponible en français, anglais et allemand). Interface simple et intéressante. A découvrir !!



Rubrique proposée par Olivier Andrieu, éditeur du site Abondance.com.

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé



Dossier du mois : Pigeon

Deux dossiers du mois (ou plutôt de l'été) dans ce numéro avec tout d'abord le lancement aux Etats-Unis de l'algorithme "Pigeon" par Google au sujet du référencement local

(<http://www.abondance.com/actualites/20140728-14145-pigeon-nouvel-algorithme-google-local.html>) :

-> Google Pigeon: le nouvel algorithme local expliqué

Après le panda, le pingouin et le colibri, un nouvel animal débarque chez Google : le pigeon! L'entreprise a en effet déployé une nouvelle modification de son algorithme local le 24 juillet dernier. Aucune annonce n'a encore été faite officiellement du côté de Mountain View et très peu d'informations ont été révélées quant aux changements impliqués...

<http://blog.iprospect.ca/fr/google-pigeon-le-nouvel-algorithme-local-explique/>

-> Google launches new Pigeon update — how does it affect your website?

A few days ago Google pushed out a new and major algo update for local search (which industry's leading SEO resource "Search Engine Land" called "Pigeon" update). There aren't many details disclosed about the so-called Pigeon yet, but webmasters report considerable changes in their local rankings over the past few days...

<http://www.link-assistant.com/news/google-pigeon-update.html>

-> Experts Weigh In On Google's "Pigeon" Update Aimed At Improving Local Search Results

Last week, Google made new search waves when it rolled out updates to its local search algorithm...

<http://searchengineland.com/experts-weigh-googles-pigeonlocal-search-algorithm-update-198499>

-> Is Google's New Local Algorithm 'Pigeon' for the Birds?

On July 24, news hit that Google had quietly made changes to its local ranking algorithm, dubbed "Pigeon" by Search Engine Land (SEL) in absence of an official name by Google...

<http://searchenginewatch.com/article/2358732/Is-Googles-New-Local-Algorithm-Pigeon-for-the-Birds>

-> Picking Through Google's Pigeon Droppings...

Local appears to have been hit with the most far reaching update since Venice, and one that has flung more kaka than Hummingbird – so "Pigeon" seems pretty apropos, perhaps because Google appears to be treating many local SERPs like so many statues in the park...

<http://searchengineland.com/picking-googles-pigeon-droppings-198540>

-> Google Gives No Comment On Pigeon Updates

On Friday we reported on a refresh of the local search results, after the major Google Pigeon update a week or so before. We named it the Pigeon 1.1 update and asked Google for a comment...

<https://www.seroundtable.com/google-pigeon-no-comment-18951.html>

-> Worried About Pigeon? Just Keep On Truckin'

Pigeon has rocked the local SEO world. How should we respond to Google's new local search algorithm update?...

<http://searchengineland.com/worried-pigeon-just-keep-truckin-200219>

-> How Google Pigeon Impacted Local Queries, and What You Can Do
Google's local algorithm update, "Pigeon," took flight around July 24, 2014, affecting U.S. English queries. Local businesses have been scrambling to adjust, as some deal with the fact that they're no longer showing in the seven-pack local results at all...
<http://searchenginewatch.com/article/2363063/How-Google-Pigeon-Impacted-Local-Queries-and-What-You-Can-Do>

-> Post-Pigeon Best Practice: How To Optimize For Internet Yellow Pages & Directories
While many marketers have written off Internet Yellow Pages as dead, the recent Google Pigeon update may have made them relevant once more...
<http://searchengineland.com/optimizing-business-internet-yellow-pages-directories-202414>



Dossier du mois : l'HTTPS comme critère Google

Google a annoncé que les sites sécurisés seraient mieux pris en compte par l'algorithme du moteur (<http://www.abondance.com/actualites/20140807-14164-les-sites-securises-https-seront-mieux-positionnes-google.html>). Voici quelques articles à ce sujet :

-> SEO : faut-il passer au HTTPS ?
Le 7 août dernier, Google a annoncé officiellement que l'utilisation du protocole HTTPS par les sites web était désormais pris en compte par son algorithme en tant que facteur de positionnement. L'argument avancé par le moteur est celui d'un internet "plus sûr". Google reconnaît que le poids de ce facteur est actuellement très faible, mais pourrait augmenter dans le futur...
<http://www.sebastien-billard.fr/seo/post/SEO-%3A-faut-il-passer-au-HTTPS-03-09-2014>

-> Liste des services Google n'ayant pas encore migré vers HTTPS
Même si Google milite pour un Internet plus sûr et notamment le protocole HTTPS, certains de ses services sont toujours en HTTP. En voici la liste...
<http://www.webrankinfo.com/dossiers/google/services-http>

-> HTTPS : analyse d'une balle dans le pied
Ce mercredi 6 août, Google a annoncé – notamment par une communication sur le Webmaster Central Blog - que les sites en HTTPS seraient dorénavant favorisés dans ses SERPs. Google indique néanmoins que ce critère aura pour le moment un poids très réduit et n'impactera qu'une minorité de sites (1%, selon le chiffre avancé)...
<http://www.ecomposition.be/blog/referencement/https-analyse-d-une-balle-dans-le-pied.html>

-> Google Change Of Address Tool Does Not Support HTTPS Migration
During the mad rush for all SEOs to migrate from HTTP to HTTPS to get that tiny little boost in their rankings with the new Google HTTPS Algorithm, many noticed a failure within the Google Webmaster Tools Change of Address Tool...
<https://www.seroundtable.com/google-change-address-https-issue-18971.html>

-> SEO Industry Tweets Its Reactions To Google's SSL Ranking Boost
The SEO industry is abuzz today with the news of Google's latest ranking signal: Using SSL certificates will provide a boost in Google's search rankings. (The web hosting industry is all abuzz, too, if you're curious.)...
<http://searchengineland.com/seo-industry-tweets-reactions-googles-ssl-ranking-boost-199510>

-> Google News Publishers Can Switch To HTTPS
After learning about the Google SSL Algorithm that was launched yesterday morning, I was eager to test my own sites and see if migrating had an impact both in the short-term and long-term in a positive or negative way in Google's rankings...

<https://www.seroundtable.com/google-news-https-migration-18970.html>

-> SEO Says: I Switched To HTTPS & My Google Rankings Dropped
24 hours ago, Google announced that HTTPS was a ranking signal and SEOS and webmasters, including best-practices.

<https://www.seroundtable.com/google-ssl-migration-ranking-issues-18969.html>

-> 7 Things That Will Improve Your SEO More Than SSL
Since Google's announcement that SSL may have an impact on your organic rankings last week, it's caused a bit of a stir among the SEO industry. Bill Slawski questioned its validity since a site's content won't change. Cyrus Shepard mused potential profits of investing in an SSL company. But my personal favorite?...

<http://searchenginewatch.com/article/2360252/7-Things-That-Will-Improve-Your-SEO-More-Than-SSL>

-> The Big List of SEO Tips and Tricks for Using HTTPS on Your Website
It's rare that Google reveals any of its actual ranking factors, so it came as a big surprise when representatives announced they would reward sites using HTTPS encryption with a boost in search results...

<http://moz.com/blog/seo-tips-https-ssl>

Revue d'URL en français... ■ ■

-> Les actions manuelles de Google destinées à lutter contre le spam sont-elles justes ?
Sous le coup d'une procédure d'action manuelle de Google contre notre site 1min30.com, j'ai découvert un mode de sanction très sévère qui fait mal au portefeuille mais qui n'applique pas les principes élémentaires du droit. Retour sur les actions manuelles, à quoi servent-elles et comment les rendre plus justes ?...

<http://www.journaldunet.com/solutions/expert/58375/les-actions-manuelles-de-google-destinees-a-lutter-contre-le-spam-sont-elles-justes.shtml>

-> La pénalité 1min30 mon avis tranché sur le sujet
Comme d'autres j'ai vu passer l'histoire de l'agence 1min30 qui a été sanctionné par Google pour liens factices le week end du 17 et 18 août. Je suivais ça de très loin jusqu'à ce que l'agence me contacte pour obtenir un droit d'interview chez moi sur le sujet. J'ai dit ok mais à la seule condition que je puisse m'exprimer librement sur le sujet...

<http://www.visibilite-referencement.fr/blog/la-penalite-1min30-mon-avis-tranche-sur-le-sujet>

-> Astuce SEO #9 : Quelles pages de votre site ne sont pas indexées par Google ?
La série Astuce SEO vise à partager des conseils simples à appliquer et pouvant contribuer immédiatement à vos stratégies SEO. Ces billets sont donc délibérément concis et visent à stimuler votre créativité...

<http://www.davidcarlehq.com/2014/09/astuce-seo-9-quelles-pages-de-votre-site-ne-sont-pas-indexees/>

-> Bourrin...

*Voici le mot qui me vient le plus souvent à l'esprit depuis le 24 août, date à laquelle Google a lancé une floppée de pénalités manuelles pour liens factices. Google a affaire à des bourrins *...*

<http://blog.axe-net.fr/bourrin/>

-> Selon Google, un backlink issu d'un article plagié est-il artificiel (et donc pénalisant pour le SEO) ?

Si vous êtes sous le coup d'une action manuelle pour liens entrants factices, infligée par l'équipe qualité de Google, devez-vous vous occuper des liens pointant vers votre site issus d'articles totalement recopiés de votre site, sans autorisation ? La réponse est complexe...

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/strategies-de-liens/backlinks-et-plagiat>

-> Quand Google supprime des avis clients sans raison valable

Je ne serais pas le premier à me plaindre de l'opacité des décisions de Google. Dans certains cas, j'en ai pris mon parti, je sais bien que je m'adresse à un mur. Mais cette fois, j'ai eu l'occasion de dialoguer un peu au sujet de la suppression d'avis clients sur notre page Google My business (anciennement Google Adresses ou Google+ local)...

<http://blog.axe-net.fr/censure-avis-client-google/>

-> SEO : attention avec l'étude des Ranking Factors 2014 :

La société allemande Searchmetrics a publié son étude intitulée "2014 Ranking Factors Study", c'est-à-dire les critères 2014 du positionnement (dans Google.com). Il ne s'agit pourtant pas des critères SEO utilisés par Google ! Explications.

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/etudes/ranking-factors>

-> 5 étapes pour organiser l'optimisation de votre référencement naturel

Fraîchement rentré de vos vacances, vous êtes d'attaque pour booster la visibilité de votre entreprise sur internet ! Malheureusement, le référencement étant un métier, vous ne savez pas vraiment comment et par où commencer ? Voici une série de conseils pour vous aider à bien démarrer votre projet d'amélioration du référencement sur votre site internet...

<https://www.codeur.com/blog/organiser-optimisation-referencement-naturel>

-> Comment se faire "dépénaliser" de Google Panda

Même si certains types de sites ont plus de chances de se faire pénaliser que d'autres, personne est à l'abri de Google Panda. Je vais vous donner ma méthode non seulement pour sortir de cette pénalité mais aussi pour l'éviter...

<http://www.journaldunet.com/solutions/expert/58271/comment-se-faire--depenaliser--de-google-panda.shtml>

-> Infographie SEO : 7 statistiques indispensables

Pour les entreprises qui souhaitent augmenter leur visibilité en ligne et connaître une croissance continue sur le web, il est plus que nécessaire d'intégrer une stratégie efficace en référencement naturel parmi d'autres outils de marketing digital. En effet, grâce au référencement naturel (ou SEO), votre entreprise gagnera rapidement des positions au sein des résultats de recherche...

<http://www.referenceur.be/infographie-seo-7-statistiques-13542.html>

-> 6 bons blogs SEO et plus à suivre pour la rentrée

Lire ce que rédigent les autres est une source de connaissance immense. Et nous avons de la chance dans notre métier, les SEO ou webmarketers sont souvent de gros bavards (moi le premier)...

<http://blog.axe-net.fr/6-bons-blogs-seo-et-plus-a-suivre-pour-la-rentree/>

-> Comment Sergey Brin et Larry Page voient le futur

Google car, intelligence artificielle, temps de travail, santé... Comment les fondateurs de Google voient le futur de Google... et celui de notre société ?...

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/sergey-brin-larry-page-google.shtml>

-> Webmaster, SEO : vous perdez de l'argent !!!

Vous ne vous en rendez probablement pas compte, mais chaque année vous laissez filer un véritable magot par les fenêtres. Quand je dis vous, j'en fait partie aussi c'est d'ailleurs ce qui m'a motivé à rédiger ce billet. Vous pensez ne pas être concerné ? Lisez la suite, je suis presque certain que vous vous identifierez à l'un des points ci-dessous...

<http://www.visibilite-referencement.fr/blog/vous-perdez-argent>

-> Google Search Quality Raters : ce que l'on sait

Qui sont les Quality Raters ? Que font-ils ? Zoom sur ces personnes employées par Google pour juger de la qualité des résultats remontés par son moteur de recherche...

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/google-search-quality-rater.shtml>

-> Choix de langues sur un site web : drapeaux ou textes ?

Faut-il mettre des drapeaux ou des textes pour le choix des langues sur un site ?...
<http://blog.axe-net.fr/choix-langue-site-web-drapeaux-textes/>

-> 10 astuces pour mieux utiliser le moteur de recherche Google
Faciliter les recherches du Community Manager sur le moteur Google ! Voilà 10 astuces pour y parvenir...
<http://journalducsm.com/2014/08/29/10-astuces-mieux-utiliser-moteur-recherche-google-3273/>

-> SEO / SEA : une complémentarité naturelle ?
Référencement naturel ou campagne Adwords ?! Inutile de choisir, lorsque les deux se complètent. Pour preuve, les impacts positifs de ces deux leviers d'acquisition sur leur environnement mutuel. Visibilité, trafic, positionnement, optez pour une stratégie multicanal et décrochez les meilleures positions !...
<http://www.jvweb.fr/blog/2014/08/27/seo-sea-complementarite-naturelle/>

-> Pourquoi la vitesse d'un site a un impact sur le SEO ?
A ma grande surprise, je me suis rendu compte que c'était un sujet polémique en lisant les commentaires d'un article du JDN : Google pénalise les lenteurs d'affichage . On y voit un débat animé mais correct entre Olivier Andrieu, l'éditeur du site SEO bien connu Abondance et l'auteur de l'article, Pierre Elemento qui défend l'impact du temps de chargement sur le référencement. Je vais donc donner des explications, d'après mon expérience et un peu de recherches, sur les effets d'un site rapide sur le SEO, avec quelques preuves à l'appui...
<http://www.webmarketing-com.com/2014/08/28/29607-vitesse-dun-site-impact-seo>

-> 5 étapes pour sortir d'une pénalité Google
Vous constatez avec effroi que votre site a subi une violente perte de trafic organique. Votre premier réflexe ? Vous vous connectez à votre compte Google Webmaster Tools et la sentence est tombée sans même vous avoir laissé le temps de plaider non coupable : «Nous avons détecté un système de liens artificiels redirigeant vers votre site...
<http://blog.iprospect.ca/fr/5-etapes-pour-sortir-dune-penalite-google/>

-> Demande de reconsidération : Google tu es un idiot !
Je dois bien avouer que j'ai triché plus d'une fois, que je le fais encore, mais ce n'est pas l'objet de l'article d'aujourd'hui...
<http://www.partouzedeliens.info/demande-reconsideration-google-697/>

-> Dupliquer le contenu d'un tiers (avec URL canonique et autorisation), une tactique efficace ?
Voici une tactique qui mérite réflexion : publier intégralement un article d'un tiers (avec sa permission), en indiquant comme URL canonique celle de l'article d'origine. L'objectif n'est pas le SEO mais les autres sources de trafic, notamment les réseaux sociaux...
<http://www.webrankinfo.com/dossiers/techniques/dupliquer-avec-autorisation>

-> Référencement efficace contre un billet de qualité, voici le deal !
Étude de cas concret et actuel : mon article écrit le 26 juillet dernier — avec soin, amour et passion bien sûr — puis expédié au Journal du Net le jour même, est publié sur ce site à forte audience 2 jours après seulement. Analysons les conséquences...
<http://www.journaldunet.com/solutions/expert/58128/referencement-efficace-contre-un-billet-de-qualite--voici-le-deal.shtml>

-> SEO, Google et les liens sont dans un bateau...
J'annonce de suite la couleur, je vais encore me faire plein de nouveaux amis avec cet article. Ce n'est nullement un article pour récupérer du trafic en rapport avec l'actualité, cela fait 3 fois que je le rédige et supprime depuis 1 an et demi. Mais là, j'ai ma dose de lire tout et n'importe quoi, ainsi que de voir la réaction de certains...
<http://www.visibilite-referencement.fr/blog/seo-google-et-les-liens-sont-dans-un-bateau>

-> C'est quoi, un bon annuaire ?

La dernière vague de pénalisations d'annuaire, telle qu'elle est apparue sur la liste de Bertimus a fait l'effet d'un joli pavé dans la mare de fin d'été. Pire que la grisaille et les feuilles d'impôts de septembre, pour les référenceurs. D'autant plus qu'ont été sanctionnés des annuaires réputés comme très qualitatifs et white hat...

<http://www.lumieredelune.com/encrelune/choisir-bon-annuaire,2014,08>

-> Cinq puissants moteurs de recherche open source

On les retrouve chez Apple, Twitter, Airbus ou Dailymotion. Ce sont les moteurs de recherche parmi les plus puissants en termes de nombre de fichiers indexés, de nombre d'utilisateurs et pourtant, ils sont gratuits...

<http://www.journaldunet.com/solutions/saas-logiciel/5-moteurs-de-recherche-open-source/>

-> Les nouveaux domaines pour un nouvel internet ?

Les nouvelles extensions de noms de domaines se concrétisent en ce milieu d'année avec la naissance d'extensions de 1er niveau (TID) personnalisées comme par exemple, pour ne citer que lui, le point paris (dot.paris) avec le mythique toureiffel.paris...

<http://www.mauricelarger.com/l-offre-des-nouveaux-noms-de-domaines/>

-> Balise meta description : les clés de sa rédaction

Et si vous gagniez du trafic avec une meta description bien rédigée ?...

<http://blog.axe-net.fr/comment-rediger-meta-description/>

-> Référencement local : la tactique du bernacle

C'est l'été et c'est donc le parfait moment pour vous parler de crustacés, non ?

<http://gain-de-temps.com/blog/referencement-local-la-tactique-du-bernacle/>

-> Le SERP Bounce : le critère de positionnement le plus sous-estimé ?

La majorité des articles traitant des critères de positionnement ne le mentionne même pas, et pourtant, c'est selon moi l'un des plus importants critères de positionnement et la condition sine qua non au bon positionnement d'une page sur les moteurs de recherche...

<http://www.seoh.fr/blog/experience-utilisateur-seo.html>

-> Google : « je sais tout de vous »

En parcourant les emails d'un internaute du Texas (Etats-Unis), Google a découvert des images de pornographie infantile. Google l'a dénoncé aux autorités états-uniennes...

<http://www.moteurzine.com/2014/08/06/google-je-sais-tout-de-vous/>

-> SEO : La qualité en questions

Depuis 2011, avec les débuts du "zoo de Google", le géant de Mountain View est littéralement parti en guerre contre les techniques habituelles du SEO...

<http://www.ecomposition.be/blog/humeurs-et-reflexions/seo-la-qualite-en-questions.html>

-> Le SEO est-il devenu de la guérilla ?

Il est assez surprenant de voir comme le référencement à changé ces deux dernières années. Le contenu et les liens restent les deux leviers principaux de visibilité, mais la manière de construire ses pages ou d'obtenir des liens prend bien plus en compte les utilisateurs...

<http://blog.axe-net.fr/le-seo-est-il-devenu-de-la-guerilla/>

-> SEO : 7 astuces pour vos backlinks

Aujourd'hui je voudrais partager 7 bonnes astuces SEO pour obtenir un site bien référencé dans les moteurs de recherche et avoir plus de visites qualifiées. Ces 7 astuces traitent essentiellement des liens. Peut-être que vous l'ignorez, sachez que depuis plusieurs années les liens – avec le contenu – sont d'une grande importance pour les moteurs de recherche...

<http://www.ya-graphic.com/2014/08/seo-7-astuces-vos-backlinks/>

-> Pourquoi vous ne ferez plus du référencement naturel comme avant

Au fil des mises à jour de l'algorithme de Google, on trouve de plus en plus d'articles annonçant des changements en profondeur du référencement naturel. Il faut bien avouer qu'on ne référence plus un site sur Google tel qu'on le faisait il y a encore quelques années...

<http://www.aureliendebord.com/pourquoi-vous-ne-ferez-plus-du-referencement-naturel-comme-avant/>

-> 5 fonctionnalités Google méconnues et pourtant bien utiles
Tout le monde connaît Google Drive ou Google Maps. Mais connaissez-vous Google Fonts, Google Sky ou encore le compte à rebours du moteur de recherches ? Il s'agit pourtant d'outils très pointus et d'une réelle utilité, autant pour les utilisateurs que pour Google...
<http://www.atlantico.fr/rdv/minute-tech/5-fonctionnalites-google-meconnues-et-pourtant-bien-utiles-fonts-sky-time-bertrand-duperrin-1679908.html>

-> Rappel sur le fonctionnement des sitelinks et la personnalisation des SERP
Un long rappel sur le fonctionnement des Sitelinks et la personnalisation des résultats...
<http://oseox.fr/blog/index.php/1053-sitelinks-personnalisation>

-> Top 10 des découvertes Google Earth (vidéo)
Liste des 10 plus étranges trouvailles de Google Earth publiée par TIME...
https://www.youtube.com/watch?v=HwL_2WItAns

-> Soyons honnêtes, la quantité d'informations que Google rassemble à notre sujet est effrayante
Avez-vous déjà songé aux renseignements auxquels Google ne pouvait pas avoir accès ? Soyez rassuré, cela ne vous prendra que quelques secondes : il y en a très peu...
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/informations-rassemblees-par-google.shtml>

-> Le Flash Référencement 19 - Faire sa veille SEO
Comment faire sa veille sur internet ? Quels outils utilisent les référenceurs ? Nos trois invités répondent à mes questions et vous donnent leur technique et leurs bons plans...
https://www.youtube.com/watch?v=98-OGJT-1aY&feature=em-upload_owner

-> Les algorithmes de Google ressemblent à s'y méprendre au fonctionnement des fourmis
Une étude centrée sur les méthodes de recherche de nourriture des fourmis les compare aux robots d'indexation...
http://www.techniques-ingenieur.fr/actualite/web-thematique_89430/les-algorithmes-de-google-ressemblent-a-s-y-meprendre-au-fonctionnement-des-fourmis-article_286208/

-> Le temps de chargement d'un site impacte son positionnement dans les SERPs
Le temps de chargement d'un site internet impacte directement sa visibilité dans les résultats de recherche. Cette affirmation suscite encore le débat parmi les SEO du monde entier. Il suffit de faire une rapide recherche sur Google pour s'en rendre compte...
<http://www.seo.fr/blog/temps-chargement-site-seo-210714/>

-> Interview de Sandrine Bertrand alias @GDTSB
Vue que c'est la première je prends 2 secondes pour vous expliquer le principe : cette interview a pour but de traiter de seo et de philosophie... Whaouu applaudissements, cris, foule en folie !!!
<http://seosophie.fr/interview-de-sandrine-bertrand-alias-gdtsb/>

-> Effet mémoire des liens : remarques et questions
Le 15 août dernier, Rand Fishkin publiait un article sur un constat relatif à l'effet d'écho des liens. En clair, des liens qui ont été supprimés, mais semblent continuer à avoir un impact sur le classement de pages web...
<http://blog.axe-net.fr/effet-memoire-des-liens-mes-interrogations-seo/>

Revue d'URL en anglais...

-> Calculating Estimated ROI for a Specific Site & Body of Keywords

One of the biggest challenges for SEO is proving its worth. We all know it's valuable, but it's important to convey its value in terms that key stakeholders (up to and including CEOs) understand. To do that, I put together a process to calculate an estimate of ROI for implementing changes to keyword targeting...

<http://moz.com/blog/calculating-estimated-roi-for-keywords>

-> Is Your Hosting Coasting? Here's How Site Speed Affects SEO

Search engines consider hundreds of factors to determine search engine rankings. Many of these factors are related to a website's content, such as its text and titles, or to the authenticity of the site itself. Several years ago, Google announced yet another consideration regarding ranking; the speed with which site visitors can view the pages...

<http://www.searchengineguide.com/jayson-demers/is-your-hosting-coasting-heres-how-site.php>

-> You've Been Hit by Penguin! Should You Start Over or Try to Recover?

If you've been affected by Google's Penguin algorithm, the results can sometimes be devastating. I speak regularly with business owners who are distraught because they have done everything they know to do and have still not recovered...

<http://searchenginewatch.com/article/2355513/Youve-Been-Hit-by-Penguin-Should-You-Start-Over-or-Try-to-Recover>

-> How to Detect and Deal With Toxic Content (That Could Poison Your Entire Site)

With the recent Panda 4.0 update, it's more important than ever to tend your content flock. Panda isn't going away. In fact, Google continues to dial up the importance of quality content and user engagement signals and is only ramping up the frequency of Panda Updates and refreshes...

<http://searchenginewatch.com/article/2355259/How-to-Detect-and-Deal-With-Toxic-Content-That-Could-Poison-Your-Entire-Site>

-> How to Sell Your SEO Plan With 5 Slides in 5 Minutes

There are so many benefits to implementing an SEO strategy, yet convincing a company to get on-board can feel like pulling teeth. Oftentimes the biggest challenge is in navigating the company's complex organizational structure, and selling your case to the person in charge of making decisions. That person varies from company to company, and their resistance can take many forms...

<http://searchenginewatch.com/article/2355037/How-to-Sell-Your-SEO-Plan-With-5-Slides-in-5-Minutes>

-> Assessing Hummingbird's Impact On Search — 10 Months Later

On September 26, 2013, Google let slip that it had updated its overall search platform, which they referred to as "Hummingbird." In this post, I am going to take a look back at the past year to see what impact Hummingbird may have had...

<http://searchengineland.com/hummingbird-assessment-10-months-later-196702>

-> What is Link Building?

Webster's Dictionary defines link building as... it doesn't actually...

<http://searchenginewatch.com/article/2356174/What-is-Link-Building>

-> Google Algorithms Are Not The Same In All Countries

A Black Hat World forum thread asks if Google's algorithms work the same in all the various countries throughout the world...

<https://www.seroundtable.com/global-google-algorithms-18896.html>

-> Google's SEO Advice On Maintaining A Discussion Forum

A discussion forum administrator posted questions about how to improve his forum in the eyes of Google, the question was posted in a Google Webmaster Help forum and Google's John Mueller responded to it in detail...

<https://www.seroundtable.com/google-discussion-forum-seo-18895.html>

-> The Ultimate Guide In WordPress SEO Marketing

It is a fact that many internet marketers trust their business in using WordPress as a platform in promoting their digital marketing campaigns. WordPress SEO has become one of the most interesting subject matters among internet marketers because learning the basic SEO integration to WordPress can be crucial in your digital marketing success...

<http://www.business2community.com/seo/ultimate-guide-wordpress-seo-marketing-0950197>

-> How To Conduct A Winning Local Search Audit

Every week, our support team at BrightLocal fields numerous questions from our customers about how best to conduct a local search audit. The questions range from the type and quantity of data to include, to what processes and tools can be used to speed up the audit...

<http://searchengineland.com/conduct-winning-local-search-audit-197852>

-> Google: Moving A Site Has No Long Term Negative Impact

Google has said this before but it is always comforting hearing them say this multiple ways...

<https://www.seroundtable.com/google-moving-negative-result-18918.html>

-> Penguin: Google's Punitive Algorithm – And A Call To Google To Fix It

For many years, a staple of my discussions with people who had been penalized by Google was the following advice: "Don't worry – at Google, there is a culture of letting you repent of your sins and then be forgiven."

<http://searchengineland.com/penguin-googles-punitive-algorithm-call-google-fix-198206>

-> Google Adds Webmaster Tools Verification For Google My Business

Mike Blumenthal reports that you can now instantly verify your Google Local listings, formerly known as Google Place Listing and now known as Google My Business, through Google Webmaster Tools...

<http://searchengineland.com/google-adds-webmaster-tools-verification-google-business-198555>

-> 8 Tools To Effectively Organize Your Link Building Campaigns

One of the most difficult parts of a link building campaign can simply be staying organized...

<http://searchengineland.com/8-tools-effectively-organize-link-building-campaigns-198367>

-> Google Learn More About Links With Publisher Images

Just when we think authorship and publisher is dead, because Google dropped author images back in June - we see signs of maybe rel=publisher making some headway?...

<https://www.seroundtable.com/google-learn-more-about-images-18950.html>

-> What Happened after Google Pulled Author and Video Snippets: A Moz Case Study

Webmasters saw disappearing Google authorship photos, reduced video snippets, changes to local packs and in-depth articles, and more...

<http://moz.com/blog/traffic-case-study>

-> SEO Strategies for JavaScript-Heavy Single Page Applications or AJAX Sites

Client-side JavaScript is great for making innovative and user-friendly web sites. Next to AJAX, a web technology well established to trigger the load of certain page content on demand, so-called Single Page Application (SPA) frameworks, which heavily rely on JavaScript, are seeing a rapid adoption in the web developer community as they allow for fast-to-market development of highly interactive and fast-loading web applications...

<http://searchenginewatch.com/article/2358775/SEO-Strategies-for-JavaScript-Heavy-Single-Page-Applications-or-AJAX-Sites>

-> Google+ Authorship Images Live On

Search engine optimization professionals were caught off-guard back in June when Google's John Mueller announced that the search giant would be "simplifying" the way authorship is displayed in search results...

<http://searchengineland.com/google-authorship-images-live-198456>

*-> Your Business Have Nicknames Or Acronyms? How To Get Them Listed In Google Maps
A business owner posted a question in the Google Business Help forums asking how he can get his business to show up for multiple names...*

<https://www.seroundtable.com/google-maps-business-multiple-names-18958.html>

*-> How to Win in Organic Search: Tips from Google, Bing and Brands
Winning in organic search means winning with content and it's not for the faint of heart. In the past year or so, organic search has seen major changes...*

<http://searchenginewatch.com/article/2359144/How-to-Win-in-Organic-Search-Tips-from-Google-Bing-and-Brands>

*-> 10 Tips To Understanding & Segmenting Your Organic Traffic
All too often when I take on new SEO clients, I find that most of them do not have Google Analytics set up correctly. Incorrect Google Analytics implementations (often) lead to incorrect data, which in turn can lead to incorrect assumptions about organic traffic, SEO strategy, and how organic visitors convert on a site...*

<http://searchengineland.com/10-tips-understanding-segmenting-organic-traffic-198963>

*-> Competitive Analysis for Panda Using SEMrush [Tutorial]
I've written a number of posts over the past few years about Panda on Search Engine Watch. Those posts were often focused on helping companies identify and then fix problems that led to a Panda attack. But for today's post, I thought it would be interesting to cover another area of Panda that's important -- understanding how your competitors fared during recent Panda updates...*

<http://searchenginewatch.com/article/2358949/Competitive-Analysis-for-Panda-Using-SEMrush-Tutorial>

*-> Link Building With Ahrefs: A How-To Guide
A couple months ago, I wrote a piece on Majestic SEO's Clique Hunter. In the article and comments, I noted that Ahrefs had a similar tool and I thought it only fair to give equal coverage...*

<http://searchenginewatch.com/article/2359151/Link-Building-With-Ahrefs-A-How-To-Guide>

*-> How to Align Google Webmaster Tools US and Web Report with Google Analytics
Understanding what people are searching organically is, and has always been, a foundational aspect to forming an SEO strategy. To be without keywords is to be without intent. Google took our keywords away in Analytics and gave us search query data within Google Webmaster Tools in exchange, so it is important to understand how we can leverage this...*

<http://searchenginewatch.com/article/2359386/How-to-Align-Google-Webmaster-Tools-US-and-Web-Report-with-Google-Analytics>

*-> How To Do a Content Audit - Step-by-Step
This is Inflow's process for doing content audits. It may not be the "best" way to do them every time, but we've managed to keep it fairly agile in terms of how you choose to analyze, interpret and make recommendations on the data...*

<http://moz.com/blog/content-audit-tutorial>

*-> Google Responds To Mass Negative SEO Extortion Emails
There are widespread reports within the industry of negative SEO extortion emails being sent to website owners, webmasters, SEOs and others. The emails are claiming that an evil SEO will ruin the site's ranking in Google and other search engines if they do not come up and wire \$1,500 to the evil SEO...*

<http://searchengineland.com/google-responds-mass-negative-seo-extortion-emails-200689>

-> Google Birthday Doodle Shows Your Age In Seconds

Google started showing personalized birthday Doodles to logged in users back in 2010. But one thing they promised was to never show your age in the Doodle. Well that has gone out the window...

<http://www.seroundtable.com/google-birthday-doodle-age-seconds-19013.html>

-> Goodbye, Exact and Phrase Match Keywords. Now What?

By now you've probably read that Google is killing off exact and phrase match in AdWords as we know them...

<http://searchenginewatch.com/article/2360668/Goodbye-Exact-and-Phrase-Match-Keywords.-Now-What>

-> Semantic SEO or Semantic search?

A few years ago, I presented at SES San Jose and someone asked me what they should be keeping an eye upon in SEO. I told them "named entities." I was reminded of that conversation as I gave a talk today about named entities and other semantics...

<http://www.seobythesea.com/2014/08/semantic-seo-semantic-search/>

-> Announcing the All-New Beginner's Guide to Link Building

It is my great pleasure to announce the release of Moz's third guide for marketers, written by the inimitable Paddy Moogan of Distilled...

<http://moz.com/blog/beginners-guide-to-link-building>

-> 3 Simple Ways Email Can Drive SEO Results

While emails can't directly impact search engine rankings, smart marketers can use email campaigns to further their SEO initiatives...

<http://searchengineland.com/3-simple-ways-email-can-drive-seo-results-200346>

-> Google Webmaster Tools Just Got a Lot More Important for Link Discovery and Cleanup

What if you owned a paid directory site and every day you received emails upon emails stating that someone wants links removed. As they stacked up in your inbox, whether they were pleasant or they were sternly demanding you cease and desist, would you just want to give up? What would you do to stop the barrage of emails if you thought the requests were just too overwhelming? How could you make it all go away, or at least the majority of it?...

<http://moz.com/blog/google-webmaster-tools-just-got-a-lot-more-important-for-link-discovery-and-cleanup>

-> Bing On Search Spam Detection Techniques & Filtering

How Bing's search algorithms detect, filter and combat spam to improve their search quality...

<http://searchengineland.com/bing-search-spam-detection-techniques-filtering-201913>

-> 14 Ultimate Link-Building Guidelines to Keep Safe in 2014

How do you know what link-building is safe in 2014? Is there such a thing? That's a question most SEOs, marketers, and business owners have been trying to answer since Google Penguin first hit in April 2012...

<http://searchenginewatch.com/article/2362394/14-Ultimate-Link-Building-Guidelines-to-Keep-Safe-in-2014>

-> Extracting facts for entities from sources such as Wikipedia titles and infoboxes

There are a number of patents from Google, both granted patents and pending patent applications, that describe ways that Google might learn about entities and about facts associated with those by extracting the information from the Web itself instead of relying upon people submitting information to knowledge bases such as Freebase...

<http://www.seobythesea.com/2014/08/extracting-facts-for-entities-from-sources/>

-> Demystifying The Google Knowledge Graph

Columnist Barbara Starr explains the power of the newly extended Knowledge Graph and how to leverage semantic technology for better search visibility...

<http://searchengineland.com/demystifying-knowledge-graph-201976>

-> Making of Maps: Reaching a milestone

When you head out your door, you've got directions in your pocket—whether you're driving to your aunt's place in the mountains, cycling to a new biergarten or taking the train downtown. For Google Maps to get you there, it needs to be a digital mirror of the real world. But the real world is always changing. So to make sure your map is an accurate reflection of your world, we started Ground Truth, a project that brings the freshest, most relevant information to Google Maps...

<http://googleblog.blogspot.fr/2014/09/making-of-maps-reaching-milestone.html>

-> Has Google decided that you are authoritative for a query?

At Google and Bing, both search engines have been experimenting with relevance and search. Both have shown profile photographs of people whom you may be connected to at places such as Google+ (for Google) and at Facebook (For Bing) in search results that include them. Both may have changed rankings for those pages as well...

<http://www.seobythesea.com/2014/09/google-decided-authoritative-query/>

-> How to Build Your Own Free Amazon Organic Search Rank Tracker

Do you want a free tool that tracks your organic search rankings in Amazon? Yes? You're in luck...

<http://moz.com/blog/build-an-amazon-rank-tracker>

-> B2B Content Marketers: Are You Making These 5 Common SEO Mistakes?

Strategically placed content is crucial for driving B2B leads; but without optimizing for search, you won't get the most juice...

<http://searchengineland.com/b2b-content-marketers-making-5-common-seo-mistakes-202741>

-> Rejected From Google News? Must Wait 60 Days Before Applying Again

This is probably old but I've never heard it before... If your news web site is rejected from Google News, you cannot resubmit it for inclusion again for a 60-day period...

<https://www.seroundtable.com/google-news-60-day-rejection-19134.html>

-> Bad Link-Building You Should Be Doing

I'm in the process of training a new staff member in the art and science of link-building. For those who read SEW regularly, you'll know that for the past few months my articles have focused on link tools, ranging from a new favorite tool, SpyFu's Backlink Builder, to classics like Majestic SEO and ahrefs...

<http://searchenginewatch.com/article/2364063/Bad-Link-Building-You-Should-Be-Doing>

-> Google: Responsive Design Is Not A Ranking Signal Boost

We know Google demotes non mobile friendly web sites in smartphone search results...

<https://www.seroundtable.com/google-responsive-design-ranking-19127.html>

-> The Confusion Over Google's Algorithm Updates & Refreshes

Did Google update Penguin or Panda algorithms? Your site is impacted by many algorithms says Google...

<http://searchengineland.com/confusion-googles-algorithm-updates-refreshes-202875>

Rubrique proposée par Olivier Andrieu, éditeur du site Abondance.com.

Merci pour votre lecture...

Pour toute suggestion au sujet de cette lettre professionnelle : olivier@abondance.com